

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ –TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace postojů generací X a Y v cestovním ruchu

Comparison of Attitude of Generation X and Y in the Tourism

Student: Bc. Vojtěch Macošek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.

Ostrava 2018

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Vojtěch Macošek**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T037 Management
Téma: **Komparace postojů generací X a Y v cestovním ruchu**
Comparison of Attitude of Generation X and Y in the Tourism
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika a metody zpracování diplomové práce
 3. Struktura a význam cestovního ruchu v ČR
 4. Generační členění společnosti
 5. Analýza postojů generace X a Y v cestovním ruchu
 6. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JOHNSON, Meagan a Larry JOHNSON. *Generations, Inc.: from boomers to linksters - managing the friction between generations at work*. New York: AMACOM/American Management Association, c2010. ISBN 978-0-8144-1573-3.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. Vojtěch Macošek

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Lucji Matusikové, Ph.D. za odbornou pomoc, poskytnuté cenné rady, vstřícný přístup, a především projevenou trpělivost.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Metodika a metody zpracování diplomové práce.....	6
2.1	Vymezení základních pojmů	6
2.2	Základní dělení výzkumu	7
2.3	Kvantitativní výzkum	8
2.4	Metodika práce	11
2.4.1	Přípravná a realizační fáze	11
3	Struktura a význam cestovního ruchu v ČR.....	15
3.1	Vymezení pojmu cestovní ruch	15
3.2	Vymezení charakteristik účastníků v oblasti cestovního ruchu.....	15
3.3	Klasifikace cestovního ruchu.....	17
3.4	Druhy a formy cestovního ruchu	19
3.5	Cestovní ruch v České republice	20
3.5.1	Ekonomický význam cestovního ruchu	20
3.5.2	Index konkurenceschopnosti ČR.....	23
3.6	Historie cestovního ruchu	23
3.6.1	Historie ČR v České republice	23
3.6.2	Historie ČR ve světě.....	24
3.7	Trendy a prognóza cestovního ruchu.....	25
3.7.1	Vize 2020 (2030).....	25
3.7.2	Trendy v oblasti cestovního ruchu	29
4	Generační členění společnosti	31
4.1	Generace Baby Boomers	31
4.1.1	Charakteristické rysy typické pro generaci Baby Boomers	31
4.1.2	Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci generace Baby Boomers	32
4.2	Generace X	33
4.2.1	Charakteristické rysy typické pro generaci X	33
4.2.2	Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci generace X	34
4.3	Generace Y	35
4.3.1	Charakteristické rysy typické pro generaci Y	35
4.3.2	Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci generace Y	36
4.4	Generace Z.....	37
4.4.1	Charakteristické rysy typické pro generaci Z.....	37

4.4.2	Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci Generace Z.....	38
4.5	Mezigenerační vývoj a rozdíly	39
5	Analýza postojů generace X a Y v cestovním ruchu	41
5.1	Vyhodnocení získaných dat.....	41
6	Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení	66
7	Závěr.....	72
	Seznam použité literatury.....	73
	Seznam zkratek.....	76
	Seznam grafů, obrázků, tabulek.....	77
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

S postupem času dochází nejen u nás a v Evropě, ale i na celém světě k odbourávání hranic a překážek tyto hranice překračovat. Tento pozitivní vývoj přispívá taktéž k růstu možností spojených právě s cestováním a oblastí cestovního ruchu, včetně jeho formování. Cestovní ruch se v dnešní době podílí značnou mírou na vývoji ekonomické situace mnoha států a zároveň prohlubuje významnost oblasti sociální a kulturní. Zmíněné prohlubování může poskytnout pozitivní přínosy v podobě větší tolerance, rovnovážnosti a snaze podílet se na celosvětovém blahu a míru napříč všemi státy.

Dnes se lidem otevírají možnosti, o kterých v minulosti mnozí jenom snili. Od rozšíření dostupnosti nabídek, výběru způsobu dopravy, okamžiku vycestování, doby strávené v zahraničí, cenové relace, kvality ubytování, přes nesčetné množství států, které mohou lidé volně navštěvovat. Nejen díky tomu nabývá tento fenomén na významu, a to v celosvětovém měřítku.

Cílem této diplomové práce je na základě provedení komparace postojů generací X a Y v oblasti cestovního ruchu zjistit, v čem se názory na cestovní ruch u generace X a generace Y rozcházejí, anebo naopak přibližují. Jelikož se jednotlivé generace navzájem od sebe odlišují, a to nejen věkem, ale i dobou ve které vyrůstaly a zároveň strávily část svého života, je provedení této komparace klíčem k nalezení a vymezení jejich specifických postojů.

Práce se skládá z několika částí. První část je věnována obecnému popisu metodik a metod zpracování. Následně je definována struktura a význam cestovního ruchu nejenom v České republice, zahrnující základní definice, pojmy, rozčlenění, vývoj v historii a aktuální či budoucí trendy. Další kapitola obsahuje popis generačního členění společnosti a mezigeneračního porovnání. Hlavní zaměření je směřováno na generace X a Y, které jsou pro tuto práci stěžejními. V další kapitole je provedena analýza postojů porovnávaných generací, zahrnující zpracování získaných statistických dat. Předposlední kapitola se zabývá vyhodnocením analýzy, včetně následných návrhů a doporučení. V závěrečné části jsou shrnuty zjištěné skutečnosti.

2 Metodika a metody zpracování diplomové práce

V této kapitole jsou teoreticky popsány a definovány obecné přístupy, metodiky a metody použité při zpracování informací, dat a celkového výzkumu nejen této práce.

Definování těchto metod je východiskem k analytické části, která je zpracována v dalším oddíle, viz kapitola 5. Analýza postojů generace X a Y v cestovním ruchu.

Předmět výzkumu se týká komparace postojů generací X a Y v cestovním ruchu. Základní teoretická vymezení jsou čerpána převážně z odborné literatury, která jsou východiskem pro definování:

- základních pojmů zabývajících se problematikou a vývojem cestovního ruchu,
- rozdílů hodnot, postojů, vlastností a názorů zástupců generací X a Y,
- základního a výběrového souboru, výzkumné metody a postupu při jejím zpracování a vyhodnocení.

Zvolenou metodou při zpracování této práce byl kvantitativní výzkum, a z něj konkrétně dotazníkové šetření.

2.1 Vymezení základních pojmů

Jan Široký a kol. (2011), ve své publikaci definuje základní pojmy následovně:

Metodologie je nauka zahrnující metody, které je možno využít ve vědecké práci. Předmět zkoumání metodologie tvoří filozofie vědy neboli studium metod a vědeckých postupů. Metodologie je teoretickou disciplínou sloužící k výběru výzkumných metod zahrnujících návod, který přináší způsoby a možnosti použití těchto metod ve vědeckém bádání.

Vědecká metoda poskytuje promyšlený, systematický a objektivní postup sloužící k získání poznatků a dosažení stanoveného cíle. Za pomoci realizace určité cílevědomé činnosti dospějeme prostřednictvím této metody z určitého výchozího stavu, ke stavu nalezení či objasnění vědeckých poznatků a zákonitostí. Včetně všeobecně používaných metod existují taktéž metody specifické, které využívají jen některé vědecké disciplíny.

Metodika podává praktický návod, který přináší konkrétní postup k řešení daného problému. Prostřednictvím definovaných jednotlivých kroků napomáhá tento „návod“ k realizaci výzkumného cíle. Může být mimo jiné znázorněn za pomoci vývojového diagramu či obdobným formalizovaným zápisem.

2.2 Základní dělení výzkumu

Výzkum je možno definovat a rozlišit mnoha různými způsoby. Následující text obsahuje rozdělení těchto metod jenom z hlediska několika parametrů, ne však všech.

Průcha (2014) uvádí rozdělení výzkumu dle funkce a možností využití výsledků v praxi, a to na:

Základní teoretický výzkum – Je vymezen jakožto výzkumná činnost, která se orientuje na řešení klíčových teoretických problémů. Usiluje zejména o objasnění vnitřní podstaty jevů a jejich hlavních příčin. Slouží především k rozvíjení teorie zkoumané problematiky, a nikoliv k bezprostřednímu využití výsledků v praxi.

Aplikovaný výzkum – Je prováděn za účelem využití výsledků získaných základním výzkumem v praxi. Díky tomu, že je zaměřen na řešení praktického problému, se jedná o výzkum empirický, který postrádá charakter čistě teoretického zkoumání.

Metodologický výzkum – Cílem metodologického výzkumu je ověřovat stávající metody a zároveň hledat nové metody či techniky, které by usnadnily používání současných principů. Jako příklad můžou posloužit standardizované dotazníky.

Reichel (2009) uvádí dělení výzkumu například dle doby trvání, a to na:

Krátkodobý výzkum – K jejich realizaci dochází v období několika měsíců. Výsledky krátkodobého výzkumu pomáhají řešit krátkodobé požadavky. Bývají zde využívány metody kvantitativního výzkumu.

Střednědobý výzkum – Zkoumání problematiky výzkumu je obsáhlejší a většinou trvá několik let. Může nastítnit předpokládaný budoucí vývoj zkoumané oblasti a problematiky.

Dlouhodobý výzkum – Trvá velmi dlouhou dobu a jakožto hranice může být vymezeno období deset let a více. Zprostředkovává informace o vývoji trhu a prostředí, které nelze získat přímo od spotřebitelů.

Dělení výzkumu podle základních paradigmat uvádí Průcha (2014):

Kvantitativní výzkum – Představuje empirické analýzy jevů a procesů za použití exaktních metod a nástrojů pro měření a vyhodnocení. Předmět zkoumání je přesně vymezen a přináší přesně formulované závěry, které vycházejí ze zjištěných kvantitativních dat.

Kvalitativní výzkum – Zkoumá jednotlivé jevy za účelem jejich popisu a objasnění jejich jedinečnosti. Kvalitativní výzkum se nezabývá zkoumáním rozsáhlých souborů jevů, ale naopak jednotlivými případy, a to velmi podrobně. Cílem je porozumění zkoumaných jevů a objasnění příčin jejich stavu a chování.

Smišený výzkum – Jedná se o kombinaci metod kvantitativních a kvalitativních v jednom výzkumu. Jako typický příklad se dá uvést identifikace vlastností velkého souboru osob či jevů a jejich následný popis kvantitativních rysů. Následně se ze souboru vyberou jednotlivé případy, které jsou poté zkoumány z hlediska kvalitativního.

Přehled další způsobů a možností rozlišení druhů výzkumů je uveden v Tab. 2.1 níže.

Tabulka 2.1 Přehled dělení metod výzkumu

Rozlišovací kritérium	Druh výzkumu
Podle použitých metod	observační výzkum, dotazníkový výzkum, dotazovací výzkum, experimentální výzkum, srovnávací výzkum, mezinárodní výzkum, longitudinální výzkum, historiografický výzkum, prognostický výzkum, interdisciplinární výzkum, interkulturní výzkum
Podle účelovosti	deskriptivní (popisný) výzkum, explorativní výzkum, diagnostický výzkum, evaluační výzkum
Podle rozsahu výzkumu	předvýzkum, pilotní výzkum, vlastní výzkum
Podle prostředí realizace	terénní výzkum, laboratorní výzkum
Podle počtu výzkumníků	individuální výzkum, týmový výzkum, institucionální výzkum

Zdroj: Průcha (2014) + vlastní zpracování

Dříve zmíněný kvantitativní výzkum je výchozí výzkumnou metodou použitou v této práci. Jeho podrobnější popis je proto obsažen v následující podkapitole 2.3.

2.3 Kvantitativní výzkum

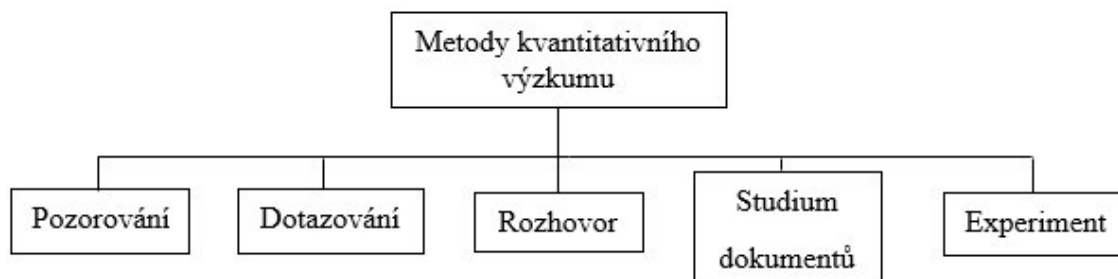
Základ kvantitativního výzkumu je založen na principu pozorování a ověřování. Vzorem jsou metody přírodních věd. Autor výzkumu, tzv. výzkumník vychází z předpokladu,

že předměty zkoumání jsou svým způsobem měřitelné, tříditelné, uspořádatelé a lze je tudíž získat v kvantifikovatelné podobě ve formě zpracovatelných statistických dat. Sběr těchto dat probíhá prostřednictvím standardizovaných technik, mezi které řadíme rozhovory, dotazníková šetření nebo pozorování.

Základní **výhodou** kvantitativního výzkumu je skutečnost, že jeho výsledky je možno zobecnit na celou populaci, což napomáhá k objektivnějšímu náhledu na zkoumaný problém. Další výhodou je rychlý sběr dat a rychlá analýza výzkumu, tudíž menší časová náročnost. Výzkum poskytuje přesná data, která jsou nezávislá na výzkumníkovi. Předností tohoto výzkumu je taktéž možnost použití v případě zkoumání většího vzorku respondentů.

Mezi **nevýhody** pak patří fakt, že zkoumá problém jenom okrajově, díky čemuž mohou být výsledky výzkumu příliš obecné. Ne vždy výzkumník dokáže popsat zkoumaný problém exaktně, či do přílišné hloubky, což má za následek nepřesnost či nízkou míru požadované specifičnosti. Omezení způsobů získání dat kvantitativního výzkumu prostřednictvím standardizovaných postupů může zapříčinit poměrně nízkou validitu výsledků (Široký a kol., 2011).

Obrázek 2.1 Metody sběru dat pro kvantitativní výzkum



Zdroj: Široký (2011) + vlastní zpracování

Metody kvantitativního výzkumu jsou uvedeny v obrázku 2.1 výše. Mezi první zmíněnou metodu patří **pozorování**, které se nejčastěji uskutečňuje na základě předem připraveného scénáře. Jak zmiňuje Tahal a kol. (2017, str. 32) „výzkumník (pozorovatel) má již dopředu stanovenou, jakých skutečností si má všimnout a odkud (z jakého místa) má pozorování uskutečnit.“ V případě, kdy pozorovatel realizuje pozorování osobně, má připravený záznamový arch, do nějž zaznamenává sledované skutečnosti. Jako příklad se uvádí pohyb zákazníků v určité lokalitě (venku, v obchodě aj.).

Dotazování se dle Vysekalové a kol. (2012) využívá především ve společenských vědách. Potřebným základem pro dosažení žádaných a pravdivých odpovědí je zajištění jeho reprezentativnosti, standardizace, správné zvolení techniky a také celého procesu.

Reprezentativní výběrový soubor tvoří jenom určitý vybraný vzorek respondentů a odvozuje se od základního souboru populace. Počet a způsob výběru těchto respondentů je stanoven danými pravidly výzkumníka. Přesnost výsledků je ovlivněna velikostí vzorku.

Standardizace je základní podmínkou pro sumarizaci odpovědí respondentů. Základem je dodržení stejného postupu, či neměnné formulace otázek, jelikož každá změna může ovlivnit pohled respondentů na zkoumanou problematiku, následně i jejich odpovědi a tím i končený výsledek.

Technika dotazování se odvíjí na základě obsahu výzkumu a typu dotazování. Mezi jejich výčet můžeme zahrnout například techniky **individuální a skupinové, osobní a zprostředkované (neosobní), monotematické a omnibusové, jednorázové a opakované**. Vývoj technologií přinesl nové způsoby a možnosti získávání dat. Mezi tyto způsoby patří telefonické dotazování (CATI), internetové dotazování (CAWI) a osobní rozhovory (CAPI). Nezpochybitelnou výhodou je možnost okamžitého a průběžného přístupu k výsledkům dotazování.

Proces dotazování je ovlivněn předmětem výzkumu, formulací otázek včetně jejich pořadí a návaznosti. Mezi další faktory, které mohou odpovědi ovlivnit patří osobnost člověka, denní doba a také vymezený čas respondenta. V případě vhodně připraveného dotazníku, by měl mít respondent na jeho konci pocit určitého uspokojení, užitečnosti aj.

Rozhovor je většinou realizován prostřednictvím školeného tazatele a může probíhat na různých místech, jakožto na pracovištích, v domácnostech či na veřejnosti. Jejich výhoda je spatřována při řešení složitějších problémů a výzkumů. Machková (2009) dále zmiňuje, že rozhovor může být jak **standardizovaný**, kdy respondent odpovídá na otázky přesně formulované, a to v daném pořadí. Popřípadě **nestandardizovaný**, kdy jsou respondentovi pokládány otázky volně, dle uvážení tazatele nebo **polostandardizovaný**, který je kombinací obou předchozích variant.

Studium dokumentů je dle Urbana (2011) méně náročná technika neboli také technika doplňková, která se používá zejména v přípravné fázi výzkumu, a to v momentě, kdy nejsou z časového nebo věcného důvodu dostupné přímé informace. Při studiu dokumentů se využívá

metody obsahové a sekundární analýzy. Obecně se analýza dokumentů zabývá **dokumenty osobní povahy** (paměti, životopisy, deníky aj.), **úředními dokumenty** (statistiky, zápisy, usnesení, zprávy aj.) a **materiály masové komunikace** (noviny, časopisy, filmy, fotografie aj.).

Experiment je realizován většinou v situacích, zkoumajících dopad nějaké zamýšlené změny. Může se jednat například o situace, kdy je třeba zjistit obchodní dopad při přecenění vybraných položek, při změně pracovní doby, změně interiéru provozovny aj. Důležitou součástí experimentu je jeho vzorek, který by měl být experimentální a také kontrolní. Na vzorku experimentálním by mělo dojít k otestování provedené změny či inovace. Naopak na vzorku kontrolním můžeme sledovat chování strukturně stejné skupiny, která ovšem nebyla experimentu vystavena (Tahal a kol., 2017).

Sběr primárních údajů bude proveden prostřednictvím jedné z kvantitativních metod, konkrétně za použití metody dotazníkového šetření. Budou zkoumány postoje respondentů generace X (narození v letech 1965 – 1980) a generace Y (narození v letech 1981 – 1996) na jednotlivé otázky, které poslouží jako základna pro následné zpracování výsledků těchto získaných dat, včetně zodpovězení a vyhodnocení stanovených hypotéz a výzkumných otázek.

2.4 Metodika práce

V této kapitole je popsána přípravná a realizační fáze výzkumu, jejichž součástí jsou stanovené hypotézy, výzkumné otázky, základní a výběrový soubor, analýza dat, předvýzkum a sběr dat.

2.4.1 Přípravná a realizační fáze

V počáteční fázi došlo ke stanovení hypotéz, které by napomohly určit statistickou závislost uvedené odpovědi na věku respondenta, tj. závislost mezi zkoumanými veličinami, a to za pomoci provedení Chí-kvadrát testu. Byly formulovány základní hypotézy H0 a H1 níže, které následně posloužily k definování hypotéz vztahujících se ke konkrétní zkoumané otázce.

H0: Zvolená odpověď nezávisí na věku respondentů.¹

H1: Zvolená odpověď závisí na věku respondentů.

Při zpracování statistických dat je potřeba vzít v potaz hladinu statistické významnosti, která byla pro tuto práci stanovena na hodnotě 0,05 neboli 5 %. Tzn., že tato hladina představuje 5% chybu špatného rozhodnutí. Pokud je dosažená hladina významnosti menší než 0,05, tak

¹ Věkem respondentů se rozumí věkové rozlišení dané generace.

nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní. V opačném případě nulovou hypotézu zamítnout nemůžeme. Jak zmiňuje Kozel a kol. (2011), nesmíme zapomenout taktéž na podmínky Chí-kvadrát testu, které jsou následující:

- očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1,
- více než 80 % buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5.

Dále došlo k definování výzkumných otázek, které by určily rozdílnost postojů zkoumaných generací ve vybraných okruzích. Mezi tyto výzkumné otázky patří:

- 1) *Jaký DP² v případě dovolené preferuje generace X na rozdíl od generace Y??*³
- 2) *Existují rozdíly ve vynaložených finančních prostředcích s ohledem na vzdělání zástupců zkoumaných generací?*⁴
- 3) *Vynakládá generace X rozdílné finanční částky na rozdíl od generace Y?*
- 4) *Které informační zdroje preferuje generace X na rozdíl generace Y při výběru dovolené?*
- 5) *Za jakým účelem cestují zástupci generace X na rozdíl od generace Y?*
- 6) *Které faktory jsou při výběru dovolené pro generaci X důležitější než pro generaci Y?*
- 7) *Tráví generace X na dovolené odlišnou dobu než generace Y?*

Následovalo definování otázek dotazníku, jehož finální podoba obsahuje 23 otázek. V dotazníku se vyskytují následující typy otázek: identifikační, uzavřené s volbou jedné možnosti, uzavřené s volbou dvou možností, škálovací se škálou od 1 (nejméně důležité) do 5 (nejvíce důležité), polouzavřené a otevřené.

Konkrétní metodou dotazníkového šetření použitého v práci je online elektronické dotazování, tzv. CAWI⁵. Tato metoda byla vybrána především kvůli rozsáhlým možnostem jeho šíření prostřednictvím internetu a taktéž schopnosti oslovit velké množství potenciálních respondentů.

² Dopravní prostředek

³ Výzkumné otázky jsou zpracovány a umístěny souběžně s otázkami dotazníku v příslušném oddíle, k němuž se vztahují.

⁴ Výzkumné otázky, které nemají určitou příslušnost ke zkoumaným oddílům uvedených později v textu, jsou zpracovány za otázkami z dotazníku níže.

⁵ Computer Assisted Web Interviewing

Základní a výběrový soubor

Potřebným předpokladem pro odpovídající významnost výsledků je stanovení odpovídající velikosti výzkumného vzorku, a to u každé ze zkoumaných generací. Výchozí základ tohoto vzorku bude tvořit populace České republiky jejíž složení a počet obyvatel obsahuje Tab. 2.2.

Tabulka 2.2 Počet obyvatel zohledňující zkoumané generace v ČR k datu 31. 12. 2016

Zkoumaná generace	Počet obyvatel k 31. 12. 2016		
	Celkem	Muži	Ženy
Generace X (1965 - 1980)	2 558 388	1 310 117	1 248 271
Generace Y (1981 - 1996)	2 261 325	1 161 083	1 100 242

Zdroj: ČSU (2017) + vlastní zpracování

Nejvhodnější zastoupení z hlediska pohlaví by bylo v procentuálním poměru 50:50 a ve stejném poměru taktéž, co se týče vzorku respondentů zkoumaných generací⁶.

Výběrový vzorek je předpokládán v minimálním celkovém zastoupení 200 respondentů, a to 100 zástupců z generace X a 100 zástupců z generace Y. Podrobnější údaje o finálním výstupu týkajícího se počtu respondentů zkoumaných generací, je uveden v části **sběr dat** níže.

Analýza dat

Shromážděná data od respondentů projdou nejdříve třídícím procesem, díky čemuž budou vyloučeny dotazníky, které nejsou kompletně vyplněny či jsou vyplněny nesprávně. Pro základ analýzy dat bude použit program Excel, kdy odpovědi respondentů z dotazníkového šetření budou prostřednictvím tohoto programu roztrženy na základě generačního členění a zvolených kritérií. Následné zpracování textu u vyhodnocených dat bude provedeno za pomoci textového editoru Word. Empirická část výzkumu, včetně analýzy dat je provedena v kapitole 5. Analýza postojů generace X a Y v cestovním ruchu.

Předvýzkum

V testovací fázi byl dotazník poskytnut příslušníkům rodiny a bližšímu okruhu přátel. Prostřednictvím poskytnutých reakcí a názorů byla provedena změna struktury a formulace některých otázek. Poté byla tato upravená verze dotazníku umístěna na jeden den na

⁶ Tento fakt je zmíněn pouze jakožto nejvhodnější varianta, ale v práci na něj nebude brán zřetel, jelikož nejde o primární účel.

cestovatelské fórum za účelem získání dalších názorů „nezaujatých stran“. Získané odezvy mi pomohly v další a poslední úpravě dotazníku před jeho ostrým spuštěním. Zmíněné změny zahrnují například otázku č. 7 „Kolikrát ročně se vydáte na dovolenou, tj. jste účastníkem cestovního ruchu?“ Zde bylo provedeno rozšíření nabídky odpovědí o možnost „Více než 3x“.

Sběr dat

Dotazník byl vytvořen za pomoci webových stránek vyplnto.cz, které jsou uživatelsky přívětivé a nabízejí nepřeberné množství možností, jak otázky modifikovat a situovat. Výhodu představovala taktéž minulá zkušenost s těmito stránkami, díky čemuž byla orientace snadnější. Po vypracování potřebných změn zjištěných ve fázi předvýzkumu, byl tento dotazník umístěn přímo na server vyplnto.cz. Poté následovalo zveřejnění dotazníku na tzv. zdi sociální sítě facebook. V následujících krocích došlo ještě k umístění dotazníku na různých cestovatelských fórech a taktéž cestovatelských skupinách na stránkách facebooku. Sběr dat probíhal v délce 14 dní.

Před statistickým zpracováním získaných dat došlo nejdříve k odstranění nevhodných či nesmyslných odpovědí, kdy kupříkladu u otázek s hodnotící škálou byly u všech faktorů zvoleny odpovědi se škálou 1, tj. nejméně důležité nebo kdy celkový sled odpovědí u respondenta byl v obdobném stylu, kdy volil u veškerých otázek první možnou odpověď. Výběrový vzorek byl před finální úpravou tvořen celkovým počtem 322 dotázaných. Po vyřazení nevyhovujících odpovědí, kdy byly eliminovány výsledky 6 respondentů, nastala fáze zpracování dat. Finální vzorek tak po jeho modifikaci zahrnoval 316 respondentů.

3 Struktura a význam cestovního ruchu v ČR

Cestovní ruch neboli také turismus⁷, z anglického tourism, hraje významnou roli, a to jak z hlediska celosvětového, tak i lokálního v rámci daného státu. V dnešní době se jedná o jedno z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. V následujících podkapitolách je proveden rozbor cestovního ruchu, počínaje základními pojmy, přes různá členění až k novodobým trendům.

3.1 Vymezení pojmu cestovní ruch

Dle definice Heskové a kol. (2006, str. 9) představuje cestovní ruch „významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.“

Cestovní ruch je také významným sektorem světového hospodářství. Plzáková a Studnička (2014) zmiňují, že jeho význam neustále roste, a to především od druhé poloviny minulého století, jak z hlediska ekonomického, regionálního a sociálního, tak i ekologického. Cestovní ruch se stává významným zdrojem ekonomické prosperity pro stále větší počet zemí, regionů a míst.

O standardizaci pojmu cestovní ruch se zapříčinila Světová organizace cestovního ruchu, dříve nazývána WTO⁸. Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (WTO, 1991).

3.2 Vymezení charakteristik účastníků v oblasti cestovního ruchu

Indrová a kol. (2007) vymezuje následující členění základních pojmů, týkající se účastníků cestovního ruchu, které je dále charakterizováno z hlediska mezinárodního a domácího cestovního ruchu.

⁷ Pojem turismus je v této práci považován za synonymum k pojmu cestovní ruch.

⁸ World Tourism Organization

Stálý obyvatel

V mezinárodním cestovním ruchu a vztahu k vybrané zemi pod tímto pojmem nacházíme osobu, jež žije v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do země cizí a na dobu kratší než jeden rok.

V domácím cestovním ruchu a vztahu k vybrané zemi pod tímto pojmem nacházíme osobu, jež v tomto místě žije minimálně šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do země cizí a na dobu kratší než šest měsíců.

Návštěvník

V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu, která cestuje do země jiné, než v níž má své trvalé bydliště, a to na dobu, která nesmí překročit jeden rok. Hlavní účel cesty této osoby musí být přitom jiný než vykonávání výdělečné činnosti.

V domácím cestovním ruchu se jedná o osobu s trvalým bydlištěm v dané zemi a zároveň cestuje na místo v téže zemi mimo své bydliště, a to na dobu ne delší než šest měsíců. Hlavní účel cesty této osoby musí být přitom jiný než vykonávání výdělečné činnosti.

Turista

V mezinárodním cestovním ruchu jde o osobu cestující do cizí země po dobu alespoň jedné noci, ne však déle než jeden rok. Hlavní účel cesty této osoby musí být přitom jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

V domácím cestovním ruchu je turistou osoba, která je trvale usídlená v určité zemi a cestuje do místa jiného (ve stejné zemi), než je její běžné životní prostředí, a to po dobu alespoň jedné noci, ne však déle než šest měsíců. Hlavní účel cesty této osoby musí být přitom jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Výletník

V mezinárodním cestovním ruchu se jedná o osobu, která cestuje do jiné země, než ve které se nachází její trvalé bydliště a zároveň obvyklé životní prostředí, a to na dobu kratší než 24 hodin. Nesmí přitom v navštívené zemi přenocovat. Hlavní účel cesty této osoby musí být přitom jiný než vykonávání výdělečné činnosti.

V domácím cestovním ruchu je za výletníka považována osoba s trvalým bydlištěm v dané zemi a zároveň cestující do jiného místa, než je místo trvalého bydliště a obvyklého

životního prostředí, a to na dobu kratší než 24 hodin. Nesmí přitom v navštíveném místě přenocovat. Hlavní účel cesty této osoby musí být přitom jiný než vykonávání výdělečné činnosti.

Základní atributy definice cestovního ruchu a vymezených pojmů návštěvník, turista a výletník tak, jak je pro účely statistiky formulovala mezinárodní konference v Ottawě, je možno uvést jako rozhodující:

- změnu místa běžného životního prostředí (trvalého bydliště),
- dočasnost cesty a pobytu,
- její nevýdělečný charakter.

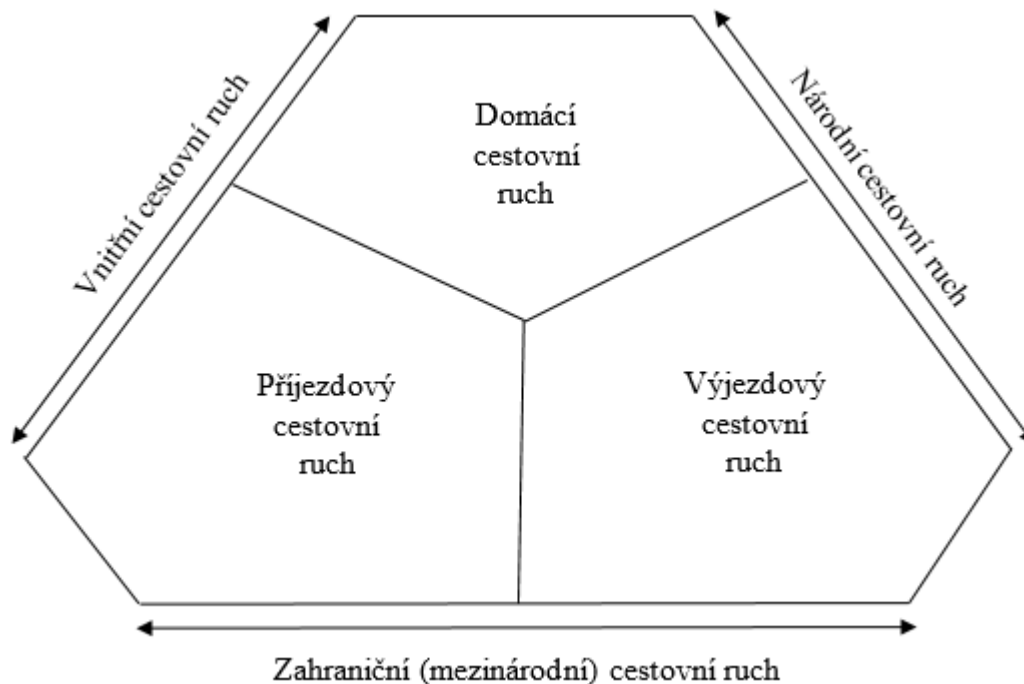
Tyto uvedené unifikované základní pojmy z oblasti cestovního ruchu přejímají postupně všechny státy světa a stávají se základem pro národní statistické programy cestovního ruchu i pro statistiku cestovního ruchu v mezinárodních dimenzích (Indrová a kol., 2007).

3.3 Klasifikace cestovního ruchu

Za pomoci klasifikace cestovního ruchu je možno provést bližší vymezení cestovního ruchu a jeho rozčlenění a identifikaci podle určitých znaků. V praxi se můžeme setkat i s pojmem „typologie cestovního ruchu“, který je používán ve stejném kontextu. Ale častěji se v teorii cestovního ruchu setkáváme s pojmem „typologie“ ve vztahu k účastníkům cestovního ruchu (Kotíková, 2013).

Základní členění cestovního ruchu je zobrazeno v obrázku 3.1 a je uváděno v souladu se Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO⁹). Toto členění respektuje geografické hledisko, podle něj rozlišujeme domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch, který se dále člení na příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Obrázek 3.1 Klasifikace cestovního ruchu



Zdroj: Kotíková (2013) + vlastní zpracování

1) Domácí cestovní ruch představuje pohyb a pobyt obyvatel daného státu v rámci jeho území, bez překročení státních hranic.

2) Zahraniční cestovní ruch představuje pohyb a pobyt obyvatel daného státu na území jiného státu, kdy při účasti na zahraničním cestovním ruchu dochází k překročení státních hranic. V rámci zahraničního cestovního ruchu rozlišujeme dále:

- a) Příjezdový cestovní ruch**, který znamená příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu a jejich pobyt na území daného státu.
- b) Výjezdový cestovní ruch**, který znamená vycestování obyvatel dané země a jejich pobyt v zahraničí.

⁹ United Nations World Tourism Organization

Jednotlivé klasifikace cestovního ruchu zahrnují ještě následující členění, mezi které spadá:

Vnitřní cestovní ruch, který je tvořen domácím cestovním ruchem spolu s příjezdovým cestovním ruchem.

Národní cestovní ruch, který je tvořen domácím cestovním ruchem spolu s výjezdovým cestovním ruchem.

Mezinárodní cestovní ruch, který je tvořen příjezdovým cestovním ruchem spolu s výjezdovým cestovním ruchem (Kotíková, 2013).

3.4 Druhy a formy cestovního ruchu

Hesková a kol. (2006, str. 21) tvrdí, že *„O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když na základě posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě.“*

V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní. Například rekreační cestovní ruch se nejčastěji kombinuje se sportovním, zdravotním a kulturním cestovním ruchem (Hesková a kol., 2006).

Jednotlivé druhy cestovního ruchu včetně popisu jejich podstaty jsou kvůli obsáhlosti uvedeny v příloze č. 3 v závěru této práce.

Hesková a kol. (2006, str. 21) tvrdí, že *„O formách cestovního ruchu mluvíme tehdy, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.“*

Formy cestovního ruchu umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií (Hesková a kol., 2006).

Jednotlivé formy cestovního ruchu jsou kvůli obsáhlosti uvedeny v příloze č. 3 v závěru této práce.

3.5 Cestovní ruch v České republice

Evropský trh cestovního ruchu je zásadním středobodem určujícím vývoj cestovního ruchu nejen v ČR. Z jedné strany je Česká republika závislá na příjezdech z jiných světových oblastí, ovšem ze strany druhé tvoří výrazný prvek v evropské nabídce cestovního ruchu. Situace v České republice je tak nepřímou ovlivněna také vývojem evropského trhu cestovního ruchu.

Evropa je turbulentním a taktéž velmi konkurenčním prostředím, kde rostoucí kupní síla obyvatel, jejich změny preferencí a nové zkušenosti s cestováním napomáhají a vybízí ke zvyšování kvality poskytovaných služeb a zajišťování potřebných inovací v evropských destinacích. Pro Českou republiku je důležité na tyto „síly“ ovlivňující nabídku a poptávku účelně reagovat (Mmr.cz, 2018).

3.5.1 Ekonomický význam cestovního ruchu

Cestovní ruch je nedílnou součástí českého hospodářství. V roce 2015 tvořil 2,8 % hrubého domácího produktu a zaměstnával 227,7 tis. osob, což bylo meziročně o 1,2 % více. Zaměstnanci tvořili 82 % a sebezaměstnané osoby podnikající v oboru 18 %. Podíl cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství činil 4,4 % a pracoval v něm každý třiatřicátý Čech, což je podobné jako ve Švýcarsku nebo Nizozemsku. Tyto informace jsou znázorněny v uvedeném obrázku č. 3.2 (Statistikaamy.cz, 2017).

Obrázek 3.2 Ekonomický význam cestovního ruchu v České republice v roce 2015



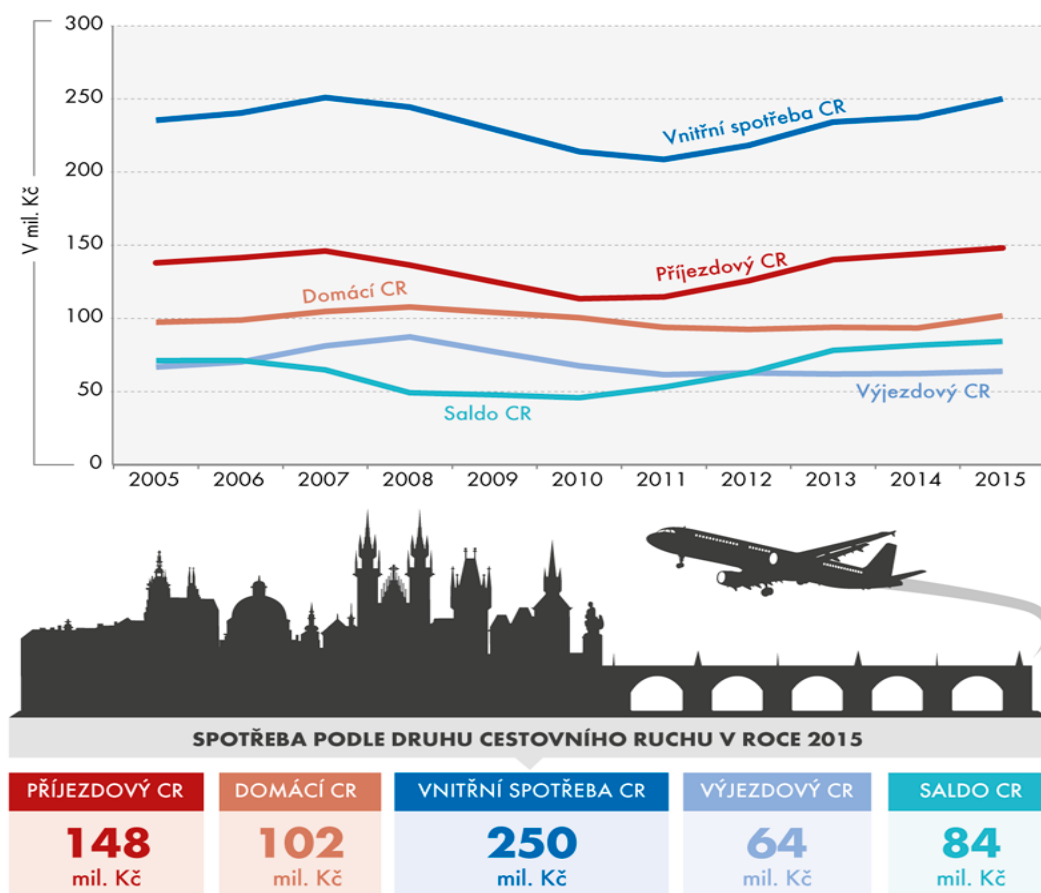
^{*)} Pozn.: Přepočteno na plný úvazek, zahrnuje druhá a další zaměstnání.

Zdroj: Statistikaamy.cz, 2017

Souhrnným ukazatelem poptávky všech návštěvníků České republiky (bez ohledu na to, zda jde o českého rezidenta či návštěvníka ze zahraničí) je spotřeba cestovního ruchu. Jedná se o celkový objem výdajů za cestovní ruch v celém národním hospodářství. V roce 2015 dosáhla tato spotřeba hodnoty 250 mld. Kč, což bylo v meziročním srovnání o 5,3 % více. Příjezdový cestovní ruch tvořil 59 % z této částky a generoval příjmy ve výši 148 mld. Kč. Oproti roku 2014 se spotřeba zahraničních návštěvníků zvýšila o 2,9 %, přičemž nejdynamičtější kategorií tvořil tranzit s meziročním růstem 4,8 %. Průměrné výdaje na osobu na den meziročně klesly, nicméně celkový růst spotřeby byl způsoben výrazným zvýšením fyzického počtu nerezidentů, kteří přicestovali do ČR.

Výše spotřeby v domácím cestovním ruchu činila 102 mld. Kč. Bylo to o 8,9 % meziročně více a zároveň se jednalo o nejvyšší hodnotu zaznamenanou od roku 2010. Přehled je vidět na obrázku č. 3.3 (Statistikaamy.cz, 2017).

Obrázek 3.3 Spotřeba a saldo cestovního ruchu v České republice v letech 2005–2015 (v mil.)



Zdroj: Statistikaamy.cz, 2017

Z níže uvedené Tab. 3.1 je zřejmé, že v roce 2016 zavítalo do Česka více než 31 miliónů zahraničních návštěvníků. Z toho větší polovinu, tj. 16,2 miliónů z nich tvořili jednodenní návštěvníci. Turisté se na celkovém počtu podíleli 39 % a 8 % připadlo na tranzitující návštěvníky. Ve srovnání s rokem 2015 došlo v roce 2016 k nárůstu zahraničních návštěvníků o 11,7 %. Za poslední čtyři roky pak jejich počet vzrostl o 25,7 %.

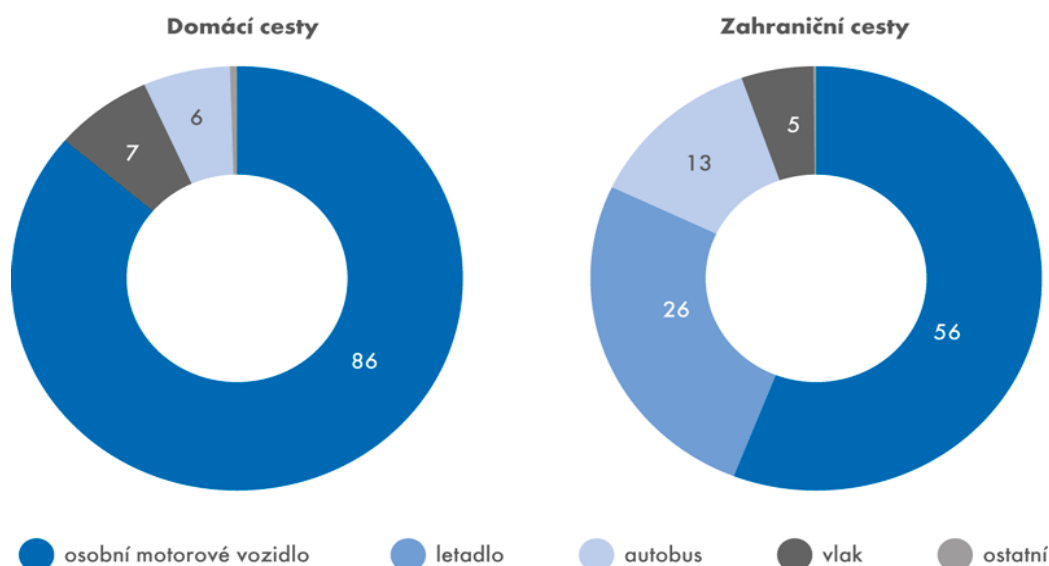
Tabulka 3.1 Odhad počtu zahraničních návštěvníků v ČR (v tis.)

Typ návštěvníka	2013	2014	2015	2016	2016/2015 (v %)	2016/2013 (v %)
Turisté	9 672	10 019	10 918	12 241	112,1	126,6
Jednodenní návštěvníci	12 749	13 188	14 452	16 241	112,4	127,4
Tranzitující	2 305	2 360	2 448	2 598	106,1	112,7
Celkem	24 726	25 567	27 818	31 080	111,7	125,7

Zdroj: Vlastní zpracování dle Statistikaamy.cz, 2017

V následujícím obrázku č 3.4 můžeme vidět, že největší podíl, co se týče používaného dopravního prostředku při domácích cestách má osobní motorové vozidlo s 86 %, následováno vlakem s 7 %. Nejčastějším dopravním prostředkem u zahraničních cest bylo osobní motorové vozidlo s 56 %. Letadlem se dopravovala zhruba čtvrtina cestujících.

Obrázek 3.4 Struktura domácích a zahraničních cest dle způsobu dopravy v roce 2016 (v %)



Zdroj: Statistikaamy.cz, 2017

Z výše uvedených ukazatelů je zřejmé, že obliba cestovního ruchu v České republice má v posledních letech mírnou vzestupnou tendenci, a to nehledě na fakt, zdali se jedná o turisty, jednodenní návštěvníky či jenom tranzitující osoby. Díky tomu jej můžeme považovat za důležitou součást národního hospodářství, jak již bylo zmíněno v úvodu této podkapitoly.

3.5.2 Index konkurenceschopnosti CR¹⁰

Index konkurenceschopnosti destinací v cestovním ruchu se zpracovává ve sto čtyřiceti zemích světa a dosahuje hodnot od 1 (nejhorší hodnocení) do 7 (nejlepší hodnocení). Index se skládá ze tří subindexů – regulační rámec cestovního ruchu (A), obchodní prostředí a infrastruktura (B), a lidské, kulturní a přírodní zdroje (C). Ve vztahu k politice cestovního ruchu má nejvýznamnější postavení subindex A (Plzáková a Studnička, 2014). Vývoj hodnot tohoto indexu můžeme vidět v tabulce č. 3.2.

Tabulka 3.2 Index konkurenceschopnosti CR České republiky v letech 2013 - 2017

Rok	2013	2015	2017
Hodnota	4,8	4,2	4,2
Pořadí ze 140 zemí	31.	37.	39.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Plzáková a Studnička + Weforum.org

Hodnoty indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky za poslední tři měřená období klesly, obdobně jako pozice v pořadí srovnávaných zemí. Celkově se Česká republika zařadila v celosvětovém srovnání v první třetině hodnocených zemí.

3.6 Historie cestovního ruchu

Začátky cestování jsou vryty hluboko v historii lidstva. Ovšem rozmach cestovního ruchu, jak jej známe v dnešní podobě, nastal až s rozvojem průmyslové revoluce v polovině 19. století. Opravdovým fenoménem se stal především po druhé světové válce, kdy se stal nezastupitelnou složkou spotřeby obyvatelstva. Mimo jiné je cestovní ruch považován za důležitý faktor hlavně v globální ekonomice.

3.6.1 Historie CR v České republice

Za prvotní milník cestovního ruchu v České republice můžeme považovat počátek 20. století, a to především kvůli rozvoji lázeňství a trampingu. V tomto období dochází k výstavbě prvních hotelových komplexů a vzniku podniků zaměřujících se na cestovní ruch. V roce 1920 zahájila svoji činnost cestovní kancelář Čedok, která na našem trhu funguje i dnes.

¹⁰ Zkratka CR v práci označuje pojem cestovní ruch

V letech 1948 – 1989 byl rozvoj cestovního ruchu ovlivněn především rozdělením světa na dvě oblasti, a to na země socialistické a kapitalistické. Nejen díky tomu měl „volný“ pohyb občanů mnoho omezení a nařízení, kvůli kterým nebylo možno přispívat k rozvoji cestovního ruchu. Dalším důležitým mezníkem bylo znárodnění, které přineslo „vznik“ národních podniků a „zánik“ některých soukromých podniků. Vzniká tzv. vázaný cestovní ruch, který přispěl k vybudování mnoha atraktivních rekreačních komplexů v přírodních lokalitách. Postupem času se rozmohl fenomén chataření a chalupaření, jakožto jediná možnost „volného“ pohybu osob v rámci dostupnosti cestovního ruchu té doby, kdy byl cestovní ruch brán především jako příležitost k odpočinku a rekreaci.

Po roce 1989 zaznamenala Česká republika rozmach jak příjezdového, tak výjezdového CR. Radikální změnou v tomto roce byla privatizace, která přispěla k rozšíření konkurenčního prostředí u nás. Významným faktorem bylo taktéž otevření hranic a odstranění pasových a vízových povinností. Z hlediska časového formování, tyto kroky stály u vzniku nových cestovních kanceláří a rozšiřování jejich trhu. Od počátku 90. let 20. století bylo možno pozorovat dynamický růst ukazatelů cestovního ruchu a s příchodem 21. století lze tento nastolený trend pozorovat i nadále (Lejsek, 2011).

3.6.2 Historie CR ve světě

Prvotními motivy cestování bylo především obstarávání potravy či uskutečnění obchodu, za účelem získání potřebného statku. Později bylo cestování spojeno s objevitelskými či vojenskými výpravami, vzděláváním a náboženstvím. Jak již bylo zmíněno, podoba cestovního ruchu, jak jej známe dnes, se začala formovat v polovině 19. století, a to především kvůli rozvoji průmyslu a celkovému příznivému hospodářskému vývoji, díky čemuž došlo k růstu životní úrovně obyvatelstva a jejich fondu volného času. Dochází také k budování stravovacích, ubytovacích a sportovních zařízení především v lázeňských a rekreačních střediscích. Za důležitou osobu, která přispěla k formování cestovního ruchu je považován Angličan Thomas Cook. První cestovní kancelář byla založena v Anglii v roce 1845 a nesla jméno svého zakladatele, Thomas Cook. Právě tento krok stál u počátku cestovního ruchu, jakožto nového ekonomického odvětví.

Do období 1. světové války bylo cestování bez větších administrativních omezení či požadavků. Později většina států zavedla celní, pasová a vízová ochranná opatření, což mělo za následek omezení cestovního ruchu. Roli zde sehrála i hospodářská krize, ke které došlo ve 30. letech 20. století a mimo jiné i vypuknutí 2. světové války. V polovině 20. století se

cestování, rekreace a další způsoby trávení volného času obyvatelstva stávají nedílnou součástí jejich života. Dochází k zakládání hotelových společností a jejich řetězců, což přispělo také k změně pohledu na cestovní ruch, jakožto na součást hospodářského odvětví. Rozšířenost a dostupnost využití možností cestovního ruchu pro všechny vrstvy společnosti zvyšuje jejich poptávku a následně i spotřebu. Příznivé předpoklady pro rozvoj cestování jsou tvořeny především díky rozvoji technologií, dopravní infrastruktury, dopravních prostředků, změny politických režimů a v neposlední řadě eliminování překážek zabraňujících volnému pohybu osob. Tyto a mnoho dalších faktorů přispělo k rozšíření rozmanitosti potřeb a motivů lidí, proč cestovat. Většina států se snaží rozvoj cestování aktivně podporovat. Cestovní ruch se tak doopravdy stal globálním odvětvím ovlivňujícím do určité míry ekonomiky téměř všech států (Lejsek, 2011).

3.7 Trendy a prognóza cestovního ruchu

Cestovní ruch a jeho zaměření se vyvíjí v celém světě a pochopit principy veškerých probíhajících změn, je důležitým aspektem pro všechny, jenž mají zájem se v tomto oboru udržet či prosadit. Předpokládaný vývoj CR naznačuje program Vize 2020, respektive Vize 2030.

3.7.1 Vize 2020 (2030)

Jedná se o rozsáhlý materiál předpokládaného vývoje mezinárodního turismu. Původní zpracování tohoto dokumentu zahrnovalo období let 1995 – 2020 a zpracovala jej UNWTO v druhé polovině 90. let. Vize zahrnuje světové regiony turismu, kterými jsou Evropa, Amerika, Východní Asie a Pacifik, Jižní Asie, Afrika a Střední východ. Vize je složena ze čtyř hlavních součástí, a to **celkové prognózy vývoje mezinárodního turismu, regionálních trendů, analýzy klíčových faktorů vývoje a prognózy pro vybrané tržní segmenty.**

Novější náhled na vývoj mezinárodního turismu nabízí Vize 2030, která doplňuje a aktualizuje původní materiál Vize 2020, připravený taktéž organizací UNWTO a zveřejněný v roce 2011. Projekt Vize 2030 modeluje kvantitativní trendy moderního turismu na základě období 1980 – 2020 a jeho účelem je především aktualizace a doplnění Vize 2020 s ohledem na faktory ekonomické, politické, sociální, enviromentální a technologické. Předpoklady Vize 2030 ohledně budoucnosti jsou ovlivněny především vývojem technologií a jejich průnikem do všech aspektů lidského života. Tento vývoj má za následek omezení osobního kontaktu s ostatními lidmi, a právě turismus se může stát východiskem z této situace (Palatková, 2014).

Palatková (2014, str. 234) říká, že „Vize 2020 byla realizována s cílem identifikace klíčových trendů nabídky a poptávky v mezinárodním turismu globálně i v jednotlivých regionech, dále určení situace ve vybraných sektorech turismu a konečně stanovení doporučení pro nastavení politik a tvorbu odpovídajících strategií růstu a rozvoje turismu.“

Prognózu vývoje příjezdového turismu dle Vize 2030, včetně dalších sledovaných faktorů můžeme vidět v Tab. 3.3.

Tabulka 3.3 Vize 2030 - příjezdový turismus

Období Region	(v mil.)					(v %)					
	Příjezdy 1980	Příjezdy 1995	Příjezdy 2010	Prognóza 2020	Prognóza 2030	Průměrný roční růst 1980 - 2010	Průměrný roční růst 2010 - 2030	Podíl na trhu 1980	Podíl na trhu 2010	Podíl na trhu 2020	Podíl na trhu 2030
Svět	277,0	528,0	940,0	1 360,0	1 809,0	4,2	3,3	100	100	100	100
Rozvinuté ekonomiky	194,0	334,0	498,0	643,0	772,0	3,2	2,2	70	53	47	43
Rozvíjející se ekonomiky	83,0	193,0	442,0	717,0	1 037,0	5,8	4,4	30	47	53	57
Afrika	7,2	18,9	50,3	85,0	134,0	6,7	5,0	2,6	5,3	6,3	7,4
Amerika	62,3	109,0	149,7	199,0	248,0	3,0	2,6	22,5	15,9	14,6	13,7
Asie a Pacifik	22,8	82,0	204,0	355,0	535,0	7,6	4,9	8,2	21,7	26,1	29,6
Evropa	177,3	304,1	475,3	620,0	744,0	3,3	2,3	64,1	50,6	45,6	41,1
Střední východ	7,1	13,7	60,9	101,0	149,0	7,4	4,6	2,6	6,5	7,4	8,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatková + UNWTO

Prognózu vývoje výjezdového turismu dle Vize 2030, včetně dalších sledovaných faktorů můžeme vidět v Tab. 3.4.

Tabulka 3.4 Vize 2030 - výjezdový turismus

Region \ Období	(v mil.)					(v %)					
	Výjezdy 1980	Výjezdy 1995	Výjezdy 2010	Prognóza 2020	Prognóza 2030	Průměrný roční růst 1980 - 2010	Průměrný roční růst 2010 - 2030	Podíl na trhu 1980	Podíl na trhu 2010	Podíl na trhu 2020	Podíl na trhu 2030
Svět	277,0	528,0	940,0	1 360,0	1 809,0	4,2	3,3	100,0	100,0	100,0	100,0
Rozvinuté ekonomiky	194,1	334,2	497,8	643,0	772,0	3,2	3,3	70,1	53,0	47,3	42,7
Rozvíjející se ekonomiky	82,6	193,5	442,2	717,0	1 037,0	5,8	3,5	29,9	47,0	52,7	57,3
Afrika	5,7	12,3	29,9	53,0	90,0	5,7	5,7	2,1	3,2	3,9	5,0
Amerika	71,1	110,1	159,9	212,0	265,0	2,7	2,6	25,7	17,0	15,6	14,6
Asie a Pacifik	24,7	87,6	204,5	358,0	541,0	7,3	5,0	8,9	21,7	26,3	29,9
Evropa	169,2	307,8	508,7	681,0	832,0	3,7	2,5	61,2	54,1	50,0	46,0
Střední východ	5,9	9,9	37,2	57,0	81,0	6,3	4,0	2,1	4,0	4,1	4,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatková + UNWTO

Příjezdový i výjezdový turismus má z procentuálního hlediska růstu tendenci zpomalovat. I přes toto zpomalení má absolutní sledovaný ukazatel naopak tendenci růst. Tento předpokládaný vývoj nám může nastínit pohled do budoucnosti, který lze považovat za přínosný nejen kvůli možnosti komparace s reálnými výsledky.

Roční tempo nárůstu mezinárodních příjezdů z celosvětového hlediska se v období 2010 – 2030 očekává ve výši 3,3 %. Oproti období 1995 – 2010, kdy průměrné roční tempo nárůstu činilo 3,9 %, dojde k mírnému poklesu. Dle Vize 2030 jsou příčinou tohoto vývoje následující faktory: **přírozené zpomalování procentuálního tempa růstu turismu, snižování tempa růstu HDP, nižší elasticita poptávky po turismu ve vztahu k HDP, zvyšování nákladů na dopravu oproti jejich nynějšímu snižování** (UNWTO, 2011).

Výsledky mezinárodního cestovního ruchu (příjezdů) v roce 2017 dle UNWTO činili meziroční nárůst o neskutečných 7 % a celkově dosáhly hodnoty 1 322 milionů. V roce 2018 je očekáván meziroční nárůst o 4 % - 5 %, což do jisté míry znázorňuje pozitivnější výhled na vývoj cestovního ruchu oproti původním předpokladům. Tento růst zapříčinil částečně celkový příznivý ekonomický vývoj ve světě a zvýšení výdajů na cestovní ruch obyvatel Ruska a Brazílie (UNWTO, 2018).

Mezi hlavní faktory ovlivňující vývoj mezinárodního turismu dle Palatkové (2014), patří:

1) Ekonomika – Zvýšení životní úrovně obyvatelstva a také růst jejich fondu volného času přispěl k navýšení počtu účastníků mezinárodního cestovního ruchu. Zavedení eura by podle Vize mělo mít na vývoj cestovního ruchu taktéž pozitivní dopad. Sledovaný vývoj oblasti ekonomiky je objektivně považován za příznivý.

2) Technologie – Inovace v oblasti informačních a komunikačních technologií přináší změny, které ovlivňují nejen poptávku a nabídku. Důležitý je taktéž vývoj dopravních prostředků zajišťujících rychlejší, bezpečnější a flexibilnější možnost cestování.

3) Odstranění bariér a nižší administrativní zatížení – Předpokladem do budoucna je taktéž deregulace či zjednodušení národních kontrol, přinášející větší komfort a nižší administrativní a časové zatížení s tímto spojené.

4) Bezpečnost – Důležitým faktorem je zajištění větší bezpečnosti turistům a eliminace možných rizik spojených s návštěvou dané lokality.

5) Demografie – Příležitost tvoří rozmanitost věkového složení populace, které vykazuje v rozvinutých ekonomikách určitý potenciál. Větší oblibě se bude těšit cestování za příbuznými a známými.

6) Globalizace – Kvůli prohlubování globalizace dojde k poklesu možnosti domácích firem kontrolovat své místo na určitém trhu, což bude vést k vytvoření nebo integraci do globálních sítí vertikálních, horizontálních či diagonálních. Tento souhrn globálních sítí bude kontrolovat trh cestovního ruchu především díky rozsáhlým investicím do marketingu a elektronických databází.

7) Lokalizace – Důraz na lokalizaci klade Vize obzvláště u oblastí rozvojových zemí, kde bude za příležitost považována spojitost zážitků především s místním tradičním kulturním prostředím a přírodními zdroji.

8) Pracovní a životní podmínky – Větší účast na cestovním ruchu bude vyplývat také ze změny pracovních podmínek projevujících se s postupem času (méně pracovněprávních vztahů na plný úvazek, více pracovněprávních vztahů smluvních). Stres a tlak na čas jsou ty faktory, díky nimž se budou upřednostňovat exotické destinace, jakožto útěk ze všedního života.

9) Změna ekonomiky služeb na „ekonomiku zážitků“ – Zažít něco nevšedního a jedinečného, bude patřit mezi běžné požadavky klientů, což zapříčiní diferenciaci nabízených produktů s možností přizpůsobení potřebám klientů.

10) Marketing – Již zmíněné rostoucí a diverzifikovanější představy a přání klientů přináší nutnost přizpůsobit marketingové strategie a marketingový mix jejich potřebám. Využití informačních technologií bude hrát roli v přesnějším zacílení na cílové segmenty a taktéž přispěje k efektivnější komunikaci mezi zúčastněnými stranami.

3.7.2 Trendy v oblasti cestovního ruchu

Aktuální a formující se trendy cestovního ruchu, které blíže specifikuje Kotíková (2013), jsou definovány prostřednictvím níže uvedených forem.

Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch – Hlavní účel tohoto cestovního ruchu tvoří gastronomie a nové kulinářské zážitky. Ať již se jedná o specializované gastronomické akce, či seznámení se s tradičními pokrmy v určitých destinacích včetně jejich přípravy, prezentace nebo konzumace.

Zdravotní cestovní ruch – Hlavním cílem je návštěva za účelem plánovaného léčebného zákroku nebo léčebné rehabilitační péče a odehrává se většinou mimo místa bydliště, tj. lázeňská střediska nebo zahraničí.

Dobrodružný cestovní ruch – Přináší s sebou určitou formu kontrolovaného rizika, překážky a výzvy (fyzické, emoční, psychické), které účastník dobrovolně podstupuje. Za nezbytné se dají považovat potřebné schopnosti a dovednosti zajišťující výsledný úspěch.

Temný cestovní ruch – Týká se návštěvy míst spojených se smrtí, utrpením, neštěstím či smutkem. Jako příklad můžeme uvést Černobylskou havárii a nedaleké město Pripjat', které láká mnoho turistů.

Event turismus – Účelem je návštěva destinace, která se snaží svoji atraktivitu ovlivnit nějakou událostí, jakožto jsou například Olympijské hry, koncerty, festivaly a jiné.

Dobrovolnický cestovní ruch – Hlavním účastníkem je dobrovolník, který pracuje v zahraničí většinou zdarma, případně za ubytování a stravu. Účelem může být poskytnutí pomoci při obnově prostředí postižené oblasti, pomoci v chudších oblastech aj.

Svatební cestovní ruch – Organizované cesty do zahraničí za účelem uzavření sňatku, svatební cesty, líbánky či loučení se svobodu mohou být jedním z motivů této formy CR.

Filmový turismus – Hlavním motivem je navštívit oblasti a místa, která sloužila k natáčení filmových snímků, seriálů nebo jiných audiovizuálních děl. Popřípadě možnost sledování filmových celebrit přímo při natáčení.

Vesmírný cestovní ruch – Jedná se o organizované cestování do vesmíru, prostřednictvím specializované společnosti zabývající se touto oblastí, a především disponující potřebnou technikou. Je finančně nákladný.

Cestovní ruch seniorů a OZP¹¹ - Zahrnuje starší obyvatele, popřípadě osoby se zdravotním postižením. U seniorů se zvyšuje zájem o pohybové aktivity, vzdělávání a pobyty zaměřené na upevnění zdraví či navázání nových společenských kontaktů. U OZP se jedná především o poznávací a sportovní cestovní ruch, jenž má výrazný rostoucí trend. Některé CK¹² nabízejí specializované zájezdy právě pro osoby s určitým hendikepem.

Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS¹³ - Jedná se o udržitelný, ekologický a odpovědný cestovní ruch. Prioritou pro spotřebitele je zdravý životní styl a etický přístup k životnímu prostředí.

Cestovní ruch sexuální menšin (LGBT¹⁴ tourism) – Zahrnuje osoby s menšinovou, minoritní sexuální orientací. Pro poskytovatele je důležité nabídnout vyškolený personál a zajistit specifické podmínky, které tento sektor vyžaduje. Samozřejmostí je poskytnutí stoprocentní ochrany práv a zájmů zúčastněných osob.

Cestovní ruch „košer“ a „halal“ – Košer turismus zahrnuje činnosti, v jehož rámci jsou účastníkům poskytovány služby odpovídající judaismu a jsou cíleny na židovskou populaci. Halal turismus zahrnuje podmínky zajišťující muslimům možnost praktikovat svoji víru bez omezení. Halal turismus má s rostoucím počtem muslimů nejen v Evropě obrovský potenciál.

¹¹ Osoba se zdravotním postižením

¹² Cestovní kancelář

¹³ Akronym pro označení Lifestyle of Health and Sustainability

¹⁴ Akronym pro označení lesbian, gay, bisexual and transgender

4 Generační členění společnosti

S vývojem doby dochází k rozšiřování a prohlubování mezigeneračních rozdílů. Mezi faktory způsobující tento jev můžeme zařadit nejenom neústupný vývoj technologií, ovlivnění kulturními vlivy či celkový rychlý životní styl, ale kupříkladu také stále narůstající střední délku života, se kterou se zvyšuje i počet zásadně odlišných generací. Tyto a mnoho dalších faktorů je nedílnou součástí formování postojů lidí napříč generacemi.

Jelikož není jednoznačně definováno rozmezí let, do kterých uvedené generace spadají a názory autorů se v jisté míře odlišují, bylo pro teoretické vymezení v této práci čerpáno z více zdrojů poskytujících dané údaje s mírnou úpravou autora.

V této části diplomové práce jsou představeny a rozebrány mezigenerační rozdíly s hlavním zaměřením na generaci X a Y, které jsou pro tuto práci stěžejními.

4.1 Generace Baby Boomers

Baby Boomers je generace lidí narozená po druhé světové válce, kdy je nejčastěji, jako rozpětí let narození zmiňováno období let 1946 až 1964. Jelikož se narodili až v období po ekonomické depresi v 30. letech a po druhé světové válce, bývají taky někdy označováni jako „po krizová generace“. Vyrůstli v relativně bezpečných dobách a v období ekonomické prosperity. Jedná se o velmi optimistickou generaci, která přinesla mnoho změn do tehdejší společnosti a zřekla se hodnot svých rodičů (GeneraceY.cz, 2012).

Většina členů Baby Boomers se nachází již v důchodu, popřípadě se čas odchodu do důchodu pomalu blíží. Johnson a Johnson (2010) uvádějí, že tento fakt neznamena jejich odsunutí na druhou kolej nebo dokonce zapomenutí na ně. Je potřeba využít zkušeností a znalostí, kterých nabyli v průběhu kariéry. Díky nim mohou organizaci a všem jejím členům poskytnout potřebné know-how k překonání výzev, problémů a všedních situací.

4.1.1 Charakteristické rysy typické pro generaci Baby Boomers

Dle Aksen.cz (2014) patří mezi charakteristické rysy, které vystihují generaci Baby Boomers následující:

- Nebojí se utrácet, a to především za výrobky a služby, které jim usnadňují život.
- Americké firmy je díky tomu milují.
- Byli zvyklí pracovat i v sobotu, měli dokonalé pracovní návyky a dnes jsou frustrováni z toho, že jejich děti a vnoučata je s nimi nesdílí.

- Až donedávna vytvářela tato generace polovinu amerických spotřebitelských výdajů. Dnes již však většina z této generace není ekonomicky aktivní.
- Jejich primárně využívanou technologii tvořilo tranzistorové rádio, gramofon, posléze kotoučový magnetofon a televize.

4.1.2 Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci generace Baby Boomers

Poskytnutí příležitosti pracovat ve skupině – Většina zástupců této generace má silnou týmovou orientaci a dává přednost práci v pracovních skupinách. Díky práci v těchto skupinách mají tendenci vynakládat úsilí, které jim pomáhá k definování cílů, určení strategie a postupu při provádění pracovních úkolů.

Ukázat jim, že jsou cenní – Zástupci této generace potřebují vědět, že na jejich práci stále záleží, že stojí v pozadí úspěchu podniku, pro který pracují a jejich vedoucí dokáží ocenit to, co dělají. Vzhledem ke stárnutí této generace a jejich nevyhnutelného odchodu do důchodu mají zájem i nadále být součástí A-týmu a podílet se na hlavních činnostech podniku. Chtějí mít stejné příležitosti jako jejich mladší spolupracovníci, co se týče zapojení se do smysluplných projektů, přijímání nových výzev a získání nových zkušeností. Generace Baby Boomers je velmi citlivá, co se týče spojení jejich věku a vlivu tohoto faktoru na jejich práci.

Chovat se k nim jako k rovnocenným – Přátelský přístup je základním stavebním kamenem mezi generací Baby Boomers a generacemi mladšími. Baby Boomers vidí sami sebe jako „ty navždy mladé“ a neradi čelí faktu, že jejich nadřízený je například i o 20 let mladší než on sám, zástupce generace Baby Boomers.

Spolupracovat – Jelikož rádi tvoří součást týmu, ve kterém mohou spolupracovat a přinášet cenné poznatky, je potřeba jim poskytnout příležitost zapojit se do spolupráce i s věkově odlišným kruhem či skupinou lidí, v nichž mohou být jejich zkušenosti obrovským přínosem.

Využít je jako mentory – Generace Y má s generací Baby Boomers zvláštní vztah, a to především proto, jelikož jim mohou připomínat rodiče. Vztahy mezi těmito generacemi fungují velmi dobře, a to jak ze strany zástupce generace Y, který může svého staršího spolupracovníka přiučit například v oblasti sociálních sítí či problematiky internetu. Nebo naopak, kdy zástupce generace Baby Boomers může svého mladšího spolupracovníka přiučit, jak se vyvarovat problémům či zvládat obtížné pracovní situace, popřípadě mu dát rady a doporučení týkající se jeho kariéry (Rowe, 2010).

4.2 Generace X

Jde o tzv. „Ztracenou generaci“ narozenou v letech 1965 - 1985, která je nejen z marketingového pohledu zajímavá.

Generace X patří k tzv. sendvičové generaci, která má povinnost jak vůči svým dětem, živí studenty, tak také pečuje o své rodiče. I to je důvod proč příslušníkům této generace často nezbývá dost energie na změny, které by zlepšily kvalitu jejich života. Věnují se sportu a péči o své zdraví, ale v mnohem menší míře než generace Y (Kejhová, 2014 dle Bláha a kol., 2017).

Její portrét se pokusil vytvořit výzkum Proximity Worldwide, uskutečněný v sedmnácti zemích Evropy, Ameriky i Asie. Dotazování se zúčastnilo více než pět tisíc lidí dané cílové skupiny. Výzkum zahrnoval kromě dotazování také etnografické studie, hloubkové rozhovory atd. Na základě výsledků výzkumu byly formulovány charakteristiky generace X (Vysekalová a kol., 2011).

Generace X se vyznačuje mnoha specifiky. Johnson a Johnson (2010) uvádějí, že jsou cílevědomí a ví co od života a práce můžou očekávat. Kupříkladu jsou loajální, pokud o ně organizace opravdu projevuje zájem, a ne proto, že se to od nich očekává. Nechtějí pracovat přesčas jenom kvůli tomu, že to od nich organizace požaduje. Práce přesčas jim musí přinášet smysl. Disponovat zaměstnanci této generace je pro firmu velkým přínosem. Díky jasným specifikům napomáhají rozpoznat všeobecné potřeby zaměstnanců a nabízejí otevřenost k přístupům, jak věci dělat. Horlivost a adaptabilita jsou dalšími důležitými aspekty v jejich chování.

4.2.1 Charakteristické rysy typické pro generaci X

Vysekalová a kol. (2011) zmiňuje následující charakteristické rysy, které vystihují generaci X:

- Cítit se dobře, mít úspěch, být online. I když používá sociální sítě méně než generace Y, je to více než u generace Baby boomers. Rádi jsou ve spojení 24 hodin denně.
- Členové této generace nejvíce cestují. 44 % se zajímá daleko více o značky s jednoznačným etickým postojem.
- 65 % generace X se nyní považuje za větší realisty než v minulosti a cítí se lépe finančně zabezpečeni než dříve.
- Cítí se velmi silně díky tomu, že mohou být úspěšní, ale úspěch se nemusí nutně rovnat penězům.

- 76 % generace X nyní prožívá více stresu než v minulosti a 71 % je přesvědčeno, že pracuje více než dříve.

4.2.2 Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci generace X

Neomezovat je – Zástupci generace X jsou nezávislí a oceňují flexibilní a otevřené pracovní prostředí, které jim umožní pracovat na stanovených úkolech dle jejich vlastního plánu.

Povzbuzovat je – Generace X miluje humor, a nejen humor klasický, ale především sarkastický. Podnícená uvolněná firemní kultura a pracovní prostředí, které napomůže dopřát zaměstnancům trochu „zdravé zábavy“ i v práci, považují za velmi přínosné.

Získat si jejich respekt – Rozdílné styly řízení a vedení nadřízených můžou být ne vždy respektovány. Proto je potřeba zástupcům této generace projevit loajalitu a poskytnout jim dostatečné množství času, které je základem k získání jejich důvěry.

Nabídnout flexibilitu – Oproti zástupcům generace Baby Boomers, kteří jsou zvyklí mít pevnou pracovní dobu, je tato generace odlišná. V měření jejich pracovních výsledků upřednostňují odvedené pracovní výkony, před časem stráveným v práci. Chtějí flexibilní pracovní dobu a mít možnost práce z domova, dle svého vlastního časového plánu.

Nabídnout možnost se rozvíjet – Tato generace nemá tendenci strávit u jednoho zaměstnavatele větší část pracovního života, jak její předchůdci. Pokud jim není umožněno se v aktuálním zaměstnání rozvíjet a posouvat, nemají problém si najít jiné zaměstnání.

Dát jim příležitost ke zdokonalení dovedností – I když se může vedení společnosti občas zdát, že přílišné školení a trénink zaměstnanců povede k jejich odchodu do jiného podniku, tak opak je pravdou. Rozvíjení dovedností a poskytování příležitostí k jejich uplatnění je klíčovou strategií pro udržení těchto zaměstnanců (Rowe, 2010).

4.3 Generace Y

Lidé této generace se narodili v osmdesátých a devadesátých letech a v současné době u nás tvoří zhruba čtvrtinu populace. Jde v podstatě o první „globální“ generaci, která vyrůstala v poměrně klidných podmínkách a je přirozené, že její ekonomický význam poroste (Vysekalová a kol., 2011).

Generace Y vyrůstala s rodiči, kteří jim věnovali svůj čas, komunikovali s nimi, chválili je, zajímal je jejich názor a čas s nimi strávený zasvětili zábavě. Nyní očekávají obdobný přístup i od svých nadřízených či spolupracovníků z generace X a Baby Boomers. Neočekávají, že budou hýčkáni, ale potřebují pomoc s nalezením toho správného přístupu a směru k tomu, aby uspěli. Pravidelný kontakt, složení pochvaly, zpětná vazba, flexibilita či také trocha zábavy jsou právě ty aspekty, které hrají v jejich pracovním výkonu důležitou roli (Johnson a Johnson, 2010).

4.3.1 Charakteristické rysy typické pro generaci Y

Vysekalová a kol. (2011) zmiňuje následující charakteristické rysy, které vystihují generaci Y:

- Vyrůstala obklopena moderními technologiemi a na rozdíl od starších generací jsou pro ni samozřejmostí. Svět je pro tyto lidi dostupný „na jedno kliknutí myši“.
- Jsou to hýčkané děti milujících rodičů, narozené v klidných dobách. Jsou sebevědomí a zvyklí vyjadřovat svůj názor i na produkty, o kterých diskutují na různých internetových fórech.
- Je pro ně typická značná flexibilita, promítající se do všech sfér života. Jako zákazníci jsou nároční v tom smyslu, že chtějí, aby jim zboží bylo dostupné kdykoliv a kdekoliv to budou potřebovat.
- Je odlišná od předchozích generací, jelikož vnímá více podnětů najednou, poslouchá hudbu, prohlíží si internetové stránky a při tom diskutuje s přáteli. Více vnímá vizuální podněty a preferuje komplexní informace.
- Jsou pro ni důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu a sociálním sítím tyto vazby udržuje. Pro výběr produktů jsou důležité názory vrstevníků a komunikace „Word-Of-Mouth“.
- Významnější se stává otázka ekologie, jsou citlivější na problémy životního prostředí.

- Pro tuto generaci je typická vyšší loajalita ke značkám, které sdílejí se svými vrstevníky. Se značkou si nekupují jen výrobek, ale celkovou image firmy.

4.3.2 Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci generace Y

Určit jasné požadavky – Generace Y může zastávat odlišný postoj k provedení daného úkolu, než který zaujímá jeho nadřízený a pokud k tomu při provedení jakéhokoli úkolu zastává názor, že: „Tohle by měl vědět každý, nemusím nic vysvětlovat“, tak si s největší pravděpodobností takového nadřízeného nebudou vážit. Je tudíž potřeba při spolupráci najít určitý konsenzus, definovat jasné požadavky a nepovažovat vše za samozřejmé.

Ukázat jim, co to znamená být vynikající – Být dobrý v práci kterou vykonávají, se dá považovat za velmi důležitý aspekt v jejich kariérním životě. Pokud ovšem není „jenom dobrý“ výsledek pro nadřízeného dostačující, je potřeba jim ukázat a říct, co to znamená být vynikající. Jestliže být vynikající, znamená například, odvést výkon na 125 % místo na 100 %, je důležité se ujistit, že chápou, jaký je v tom rozdíl.

Říct jim, že na všem záleží – Od zástupců této generace se očekává určitý zpětný „příspěvek“ pro celou společnost a také svět. Toto by mělo zahrnovat i jejich přístup v práci, který by měl být spíše altruistický nežli egoistický. Mít příležitost podílet se dobrovolně i na úkolech, na kterých by chtěli, je prospěšné nejen pro ně. A jelikož jejich pracovní výkonnost ovlivňuje i výkonnost spolupracovníků, tak je nezbytné se ujistit, že ví, jak moc důležitý je otevřený a pozitivní přístup k tomu, aby dosáhli svých kariérních cílů a plánů.

Zpětná vazba – Generace Y je zvyklá slýchat pochvaly či zpětnou vazbu celý život, a to jak od rodičů, učitelů, trenérů, tak přátel. Důvěru generace Y na pracovišti je možno zvýšit například prostřednictvím poskytování výsledků a postupů jejich práce na týdenní bázi. Vhodnější je také intenzivněji formální hodnocení výkonu.

Odměna za efektivní práci – Zástupci této generace se snaží využít všemožných zkratk k dosažení stanoveného cíle. Už od dětství mají tendenci být efektivní, když se zajímají o to, jak dělat věci rychleji, než je obvyklé. Při využití těchto zkratk je vhodnější, spíše je odměnit za nalezení efektivních procesů a postupů, nežli je negativně hodnotit. Jsou taktéž rádi, pokud získají ocenění za včasné nebo dokonce předčasné splnění úkolů.

Seznamte je s generací Baby Boomers – Tato mladá generace má silné pouto s generací Baby Boomers. Ať již se jedná o sdílení podobných preferencí v práci, tak především jde o jejich vzájemný vztah, připomínající vztah s rodiči, který je většinou velmi dobrý.

Propojení těchto dvou generací je velmi přínosné, nejen z hlediska mentoringu, díky kterému dochází k přenosu a sdílení hodnot, znalostí, zkušeností. Ale díky nim, se mohou také vyvarovat chyb a naučit se „jak v tom chodit“.

Probud'te v nich pocit, že něčeho dosáhli – Kariérní růst je pro ně důležitý a s tím taky spojené způsoby a cesty k jeho dosažení. Čím více příležitostí k jeho realizaci budou mít, tím větší odměnu společnosti přinesou (Rowe, 2010).

4.4 Generace Z

Termín generace Z, se používá pro lidi, kteří se narodili v průběhu 90. let a na přelomu milénia. Nejstarším příslušníkům této generace je v současné době kolem 20 let, a proto na trh práce teprve vstupují (Aprofes.cz, 2017).

Generace Z je svobodná, nezávislá a „trpí“ velkou individualitou. Vyrůstali obklopeni online světem. Práce s technologiemi je naprosto přirozenou součástí jejich života. I jejich pracovní hodnoty se od generace X a Y liší. Mladá generace netouží po budování dlouhodobé kariéry u jednoho zaměstnavatele. Práce je zábavou. Často již na škole ví, čemu se chtějí věnovat a cílevědomě si razí svou cestu (HRforum.cz, 2010).

Lidem z této generace vstupujícím na trh práce je potřeba věnovat zvláštní pozornost, jak zmiňuje Johnson a Johnson (2010). Jelikož jde víceméně o jejich první pracovní zkušenost, tak netuší, co mohou očekávat a jak vše bude probíhat. Tito „zelenáči“ mají taktéž velmi blízký vztah k rodičům, a ještě bližší vztah k technologii, která v podstatě formuje jejich život. Je třeba zmínit i zvýšený zájem o společnost a planetu zemi. S ohledem na tyto typické znaky mohou dosáhnout výsledků, které jsou od nich očekávány.

4.4.1 Charakteristické rysy typické pro generaci Z

Dle HRforum.cz (2010) patří mezi charakteristické rysy které vystihují generaci Z následující:

- Dokáží se rychle adaptovat na nové situace, a naopak se nedokáží dlouho soustředit na jeden úkol.
- Být pořád na příjmu a online patří mezi jejich hlavní priority.
- Využívají naplno moderní komunikační a mediální technologie. Jsou téměř neustále ve styku s komunikačními aplikacemi, mobilními telefony či YouTube. Kvalitní technologie očekávají i od svého zaměstnavatele.

- Často pracují na částečný úvazek nebo z domu, aby se necítili tolik svázáni a měli více volného času. Jsou ochotni vzdát se kariéry i vysokého platu za čas strávený s rodinou a přáteli.
- Tato mladá generace kritičtěji nahlíží na „značku“ firmy pro kterou pracují. Touží po neustálém růstu a získávání informací, což je často oříšek pro personalisty.
- Generace Z věří ve svou schopnost vyřešit každý problém po svém. Umí si najít potřebné informace a cestu, mnohdy velmi odlišnou od tradičních společenských řešení. Jsou nekonvenční a otevření. Málo firem v České republice je zatím připraveno reagovat na požadavky generace Z.

4.4.2 Nejvhodnější přístupy pro řízení a motivaci Generace Z

Vytvořte intenzivnější vztahy – Zástupci generace Z reagují lépe při práci v menší skupině, která dokáže přesvědčit svoji silnou pozicí. Ve vedení společnosti je potřeba existence jasně strukturované hierarchie, která jim napomáhá identifikovat a rozpoznat kdo, kde velí.

Investujte do školení – Pracovníci generace Z mohou potřebovat různorodá školení, a to zejména v oblasti interpersonálních a komunikačních dovedností. Pokud jejich vykonávaná činnost zahrnuje především práci a komunikaci se zákazníkem, je vhodné zaměřit se na školení zahrnující oblasti přímého kontaktu, vystupování a chování.

Nabídněte jim nějaký druh odměny – Jeden z faktorů růstu sebevědomí této generace je poskytnutí odměny i za ten nejmenší úspěch, kterého prozatím dosáhli. Příležitost získat určité odměny může napomoci ke zvýšení jejich výkonu a podpořit je v kariérním růstu. Z hlediska motivace je předpokladem obměňování těchto odměn.

Dejte jim svobodu a nechte je sebevzdělávat – Tato generace nevyžaduje neustálou kontrolu, jelikož má určitou sebe-motivaci, která je pro ně hnacím motorem. Potřebují prostor, čas a volnou ruku k tomu, aby mohli rozvíjet své myšlení, experimentovat či zkusit dělat věci po svém. Jako ohromnou výhodu berou tzv. work-life balance, díky kterému se necítí omezení a nespokojení.

Nebráňte se nabídnout jim vysněnou práci – Prospěšnost zástupců generace Z se může naplno projevit, pokud dostanou příležitost pracovat ve společnosti, která nemá problém ukázat její náklonost a otevřenost týkající se možnosti získat vysněnou pozici. Díky tomu může společnost zvýšit zájem a motivaci svých pracovníků z generace Z (Huffingtonpost.com, 2017).

4.5 Mezigenerační vývoj a rozdíly

V níže uvedené tabulce 4.1. je vypsán a shrnut výběr určitých generačních rozdílů, který nastiňuje postoje a pohledy z hlediska rozdílných generací.

Tabulka 4.1 Vybrané generační rozdíly

	Generace Baby Boomers	Generace X	Generace Y	Generace Z
Životní hodnoty	Klidný život Život v míru	Finanční jistota Vlastní bydlení	Štěstí, spokojenost Dostatek peněz	Pravý přátelé Hodně toho zažít
Přístup k penězům	Kup teď, zaplat' později	Konzervativci, rádi si šetří	Vydělávají, aby si užívali života	Utrácejí za to, co je v kurzu
Přístup k technologii	Osvojit si ji	Přizpůsobit se	Propojit se	Součást života
Přístup k práci	Workoholici Po revoluci zkoušejí podnikat	Nejdříve práce, potom zábava Nevadí jim pracovat přesčas	Práce jako zábava Nechtějí ji obětovat vše	Práce je většinou teprve čeká
Postoj k autoritám	Ohromují je	Neohromují je	Nedělají si s nimi starosti	Mají je za přátele
Přístup ke studiu	VŠ jako odměna Důležitější je původ než schopnosti	VŠ byla lepší než vojna či vdavky Učí se zbytečně rusky	Generace Erasmu a cestovatelů Zajímá je, co studují	Učí se online za pomoci technologií a YouTube
Způsoby cestování	Rádi jezdí s rodinou Cestují na stejná místa	Sní o dobrodružné exotice Cestují s rodinou	Cestu si plánují sami Nemají problém se v zahraničí adaptovat	Prozatím většinou jezdí s rodiči Mají touhu objevovat

Zdroj: Vlastní zpracování dle gsbcolorado.org + forbes.cz

Vývoj pracovní síly z hlediska věkové různorodosti generací uvádí Tab. 4.2. Srovnání bylo provedeno v rámci výzkumu realizovaného RAINMAKERTHINKING, INC. a zahrnovalo stovky tisíc účastníků z více než 400 celosvětových organizací a taktéž miliony respondentů z interních průzkumů této společnosti. V tomto srovnání je taktéž uvedena predikce očekávané pracovní síly v roce 2020.

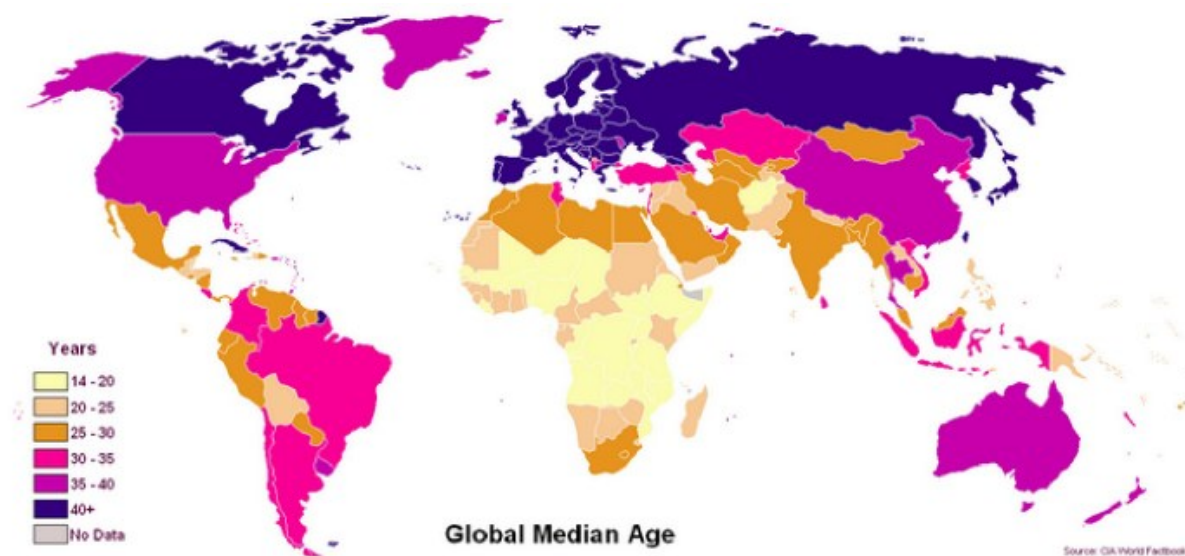
Tabulka 4.2 Pracující z hlediska časového a generačního (v %) ¹⁵

Generace \ Rok	2016	2017	2020
Tichá generace (1925 – 1945)	1 %	<1 %	0 %
BB ¹⁶ první vlna (1946 – 1954)	13 %	11 %	<6 %
BB druhá vlna (1955 – 1964)	17 %	16 %	13 %
Generace X (1965 – 1977)	27 %	27 %	26 %
Generace Y první vlna (1978 – 1989)	28 %	27 %	27 %
Generace Y druhá vlna (1990 – 2000)	14 %	17 %	24 %
Generace Z	0 %	>1 %	>4 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle rainmakerthinking.com

V následujícím obrázku 4.1 je znázorněno formování pracovní síly za pomoci celosvětového věkového mediánu, který označuje rozdělení populace podle věku na dvě stejně početné poloviny. Čím je tato hodnota nižší, tím více je v dané oblasti dětí a mladých dospělých než lidí ve středním a vyšším věku.

Obrázek 4.1 Věkový medián z globálního pohledu



Zdroj: rainmakerthinking.com, 2017

¹⁵ Demografické vymezení generací není jednotně definováno a liší se dle názorů různých autorů. Pro korektnost uvedených dat bylo v tabulce ponecháno rozčlenění dle RAINMAKERTHINKING, INC. Díky tomu se uvedená demografická rozlišení generací mírně liší od původně zmiňovaných.

¹⁶ Baby Boomers

5 Analýza postojů generace X a Y v cestovním ruchu

V této části práce bude provedena analýza výsledků dotazníkového šetření. Jako výchozí program použitý pro zpracování získaných dat byl zvolen nástroj sady MS Office, Excel 2016. Za jeho pomoci dojde k vyhodnocení a zpracování získaných dat, která budou sloužit jako podklad k vyhodnocení stanovených hypotéz a sestrojení grafů. Vyhotovené grafy budou prezentovány ve spojitosti se slovním vyjádřením.

5.1 Vyhodnocení získaných dat

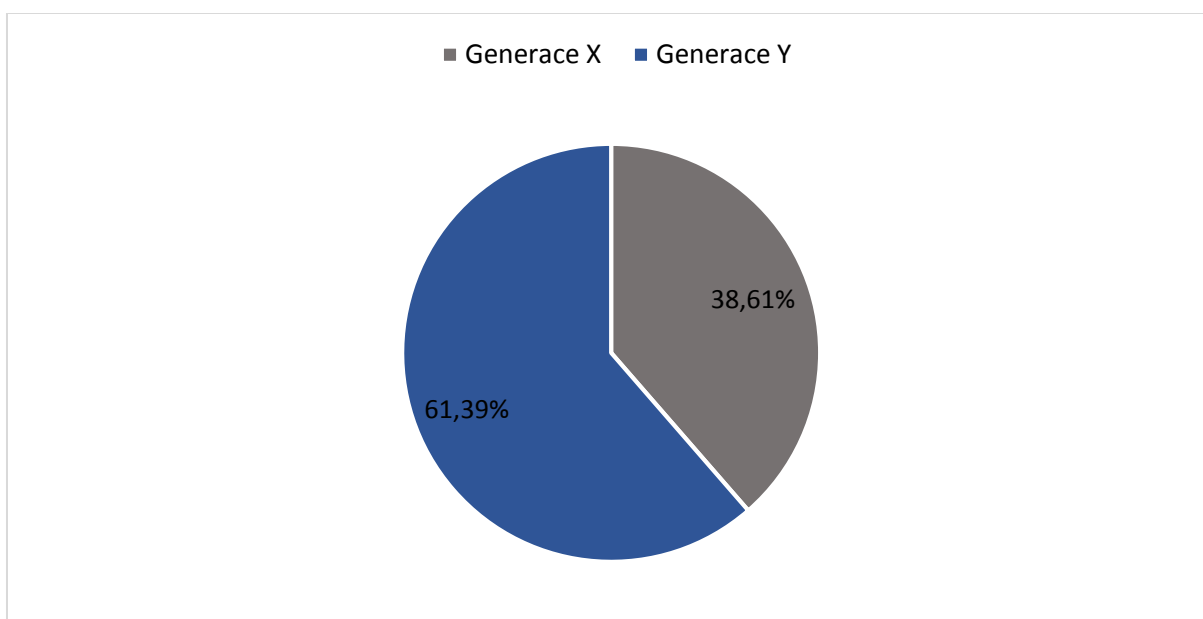
Vyhodnocení probíhalo za pomoci již zmíněného programu Excel 2016 a zahrnovalo postupné rozpracování získaných dat ke každé otázce zvlášť dle zvolených kritérií. Za pomoci těchto dat došlo k sestrojení tabulek pozorovaných a očekávaných četností, které následně sloužily jako podklad k vyhodnocení hypotéz. Tyto tabulky jsou uvedeny v příloze č. 4. Pro každou otázku zvlášť byla taktéž zpracována tabulka, obsahující absolutní četnosti a relativní četnosti, které sloužily jako základ k sestrojení grafických znázornění. Veškerá zpracovávaná data obsahující absolutní a relativní četnosti, jež jsou ve slovních komentářích či grafech uvedena, jsou připojena v závěru této práce v příloze č 2.

Věková struktura respondentů

V úvodní fázi dotazníku byla provedena filtrace respondentů dle věkového rozptylu zkoumaných generací X a Y. Díky tomu došlo k eliminaci možných nežádoucích respondentů ve výběrovém souboru. Celkový počet dotázaných z obou generací po žádoucích úpravách tvořil již zmíněný vzorek 316 respondentů. Z toho byla generace X v zastoupení 122 respondentů, tj. 38,61 % a generace Y v zastoupení 194 respondentů, tj. 61,39 %. Dle uvedených údajů lze vyvodit splnění stanovených kritérií pro obě generace, které měly být zastoupeny minimálním počtem 100 respondentů pro každou generaci zvlášť.

Rozdílná velikost vzorku respondentů těchto generací může být zapříčiněna především větším a intenzivnějším využíváním technologií, internetu, sociálních sítí a jiných oblastí, kde byl dotazník šířen spíše mladší generací Y. Strukturu respondentů nám přináší graf 5.1.

Graf 5.1 Zastoupení generace X a generace Y v procentuálním vyjádření



Zdroj: Vlastní zpracování

Genderová struktura respondentů

První otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Z celkového počtu dotázaných, tj. 316 respondentů, vyplnilo dotazník 187 žen a 129 mužů. Větší počet responsí od žen by bylo možno odůvodnit jejich střídmejším přístupem k vyhotovení dotazníku a také určitou snahou jej rozšířit mezi své známé. Nejedná se o pouhopouhou domněnku, jelikož byl tento fakt přímo zaznamenán. Tab. 5.1 uvádí genderové složení respondentů v absolutním vyjádření.

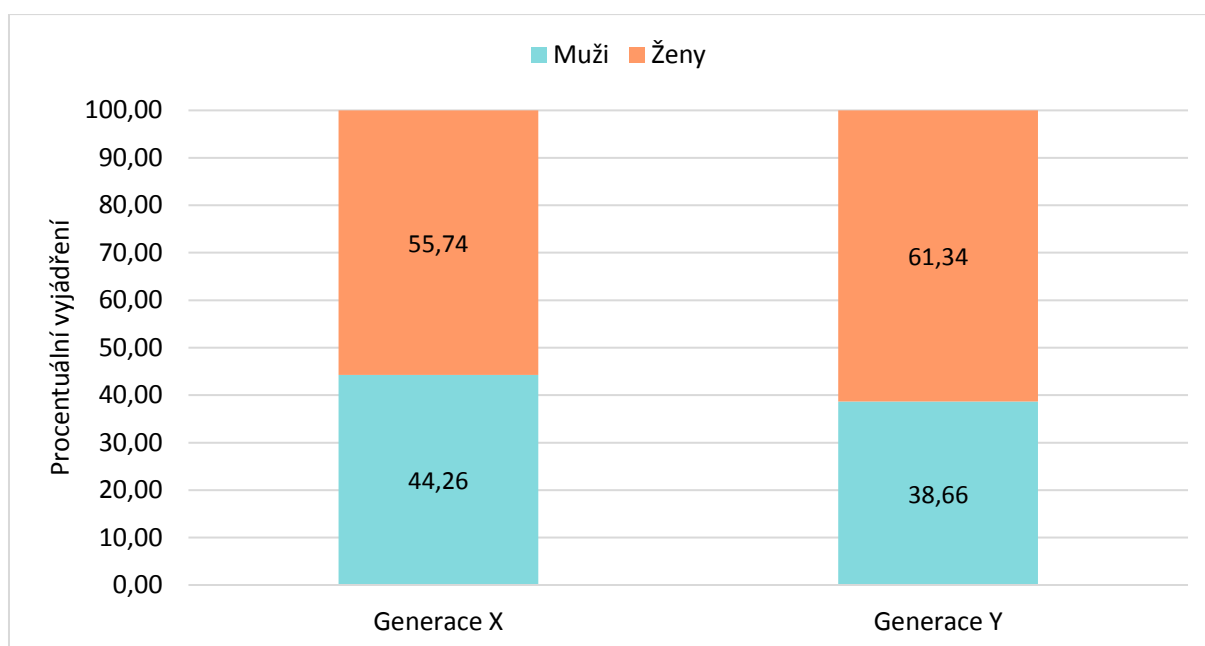
Tabulka 5.1 Zastoupení respondentů dle generace a pohlaví v absolutním vyjádření

Generace \ Pohlaví	Muži	Ženy	Celkem
Generace X	54	68	122
Generace Y	75	119	194
Celkem	129	187	316

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5.2 nám přináší pohled na procentuální zastoupení mužů a žen s ohledem na generační rozčlenění. Muži generace X reprezentují vzorek 54 respondentů, tj. 44,26 % a ženy jsou v počtu 68, tj. 55,74 %. 75 responsí bylo od mužů generace Y, tj. 38,66 % a 119 responsí od žen generace Y, tj. 61,34 %.

Graf 5.2 Zastoupení respondentů generace X a generace Y dle pohlaví (v %)



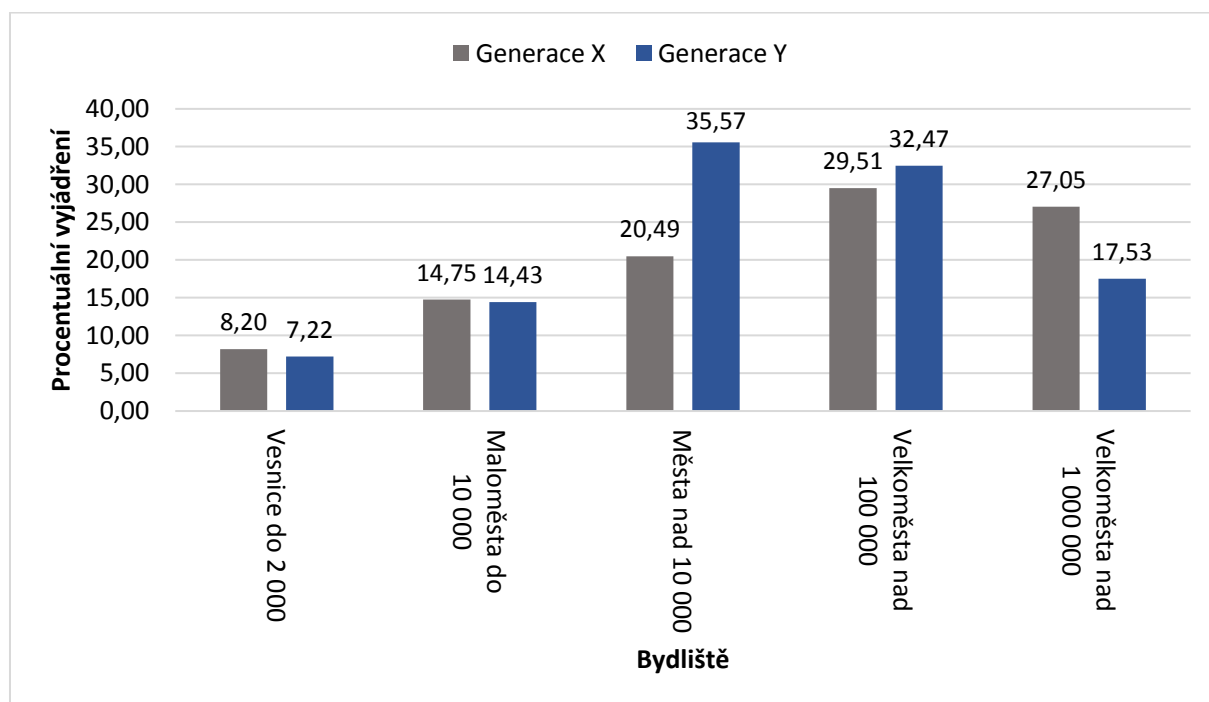
Zdroj: Vlastní zpracování

Bydliště respondentů

Otázka týkající se bydliště respondenta byla formulována jakožto otevřená otázka s vlastní možností odpovědi a následnou úpravou zmíněné oblasti dle počtu obyvatel. Tento způsob byl zvolen především proto, jelikož se dá předpokládat, že ne každý dotazovaný ví, kolik má právě jeho místo bydliště obyvatel. Pro větší přehlednost došlo k rozčlenění dle níže uvedených kritérií, jak můžeme vidět v grafu 5.3.

Jak je zobrazeno ve zmíněném grafu 5.3 níže, tak největší část respondentů generace X pocházela z velkoměst, čítající nad 100 000 obyvatel (29,51 %) a velkoměst s počtem obyvatel nad 1 000 000 (27,05 %). Z generace Y bydlí největší část respondentů ve městech nad 10 000 obyvatel (35,57 %) a ve velkoměstech nad 100 000 obyvatel (32,47 %). Největšího rozdílu dosáhla varianta města nad 10 000, a to ve prospěch mladší generace Y o 15,08 %. Tato otázka přinesla odpovědi týkající se velikosti bydliště dotazovaných a ukázala, že respondenti pocházeli z rozdílných míst celé České republiky. Co se týče tohoto faktoru, byl výsledný zkoumaný vzorek celkem proměnlivý.

Graf 5.3 Bydliště respondentů (v %)

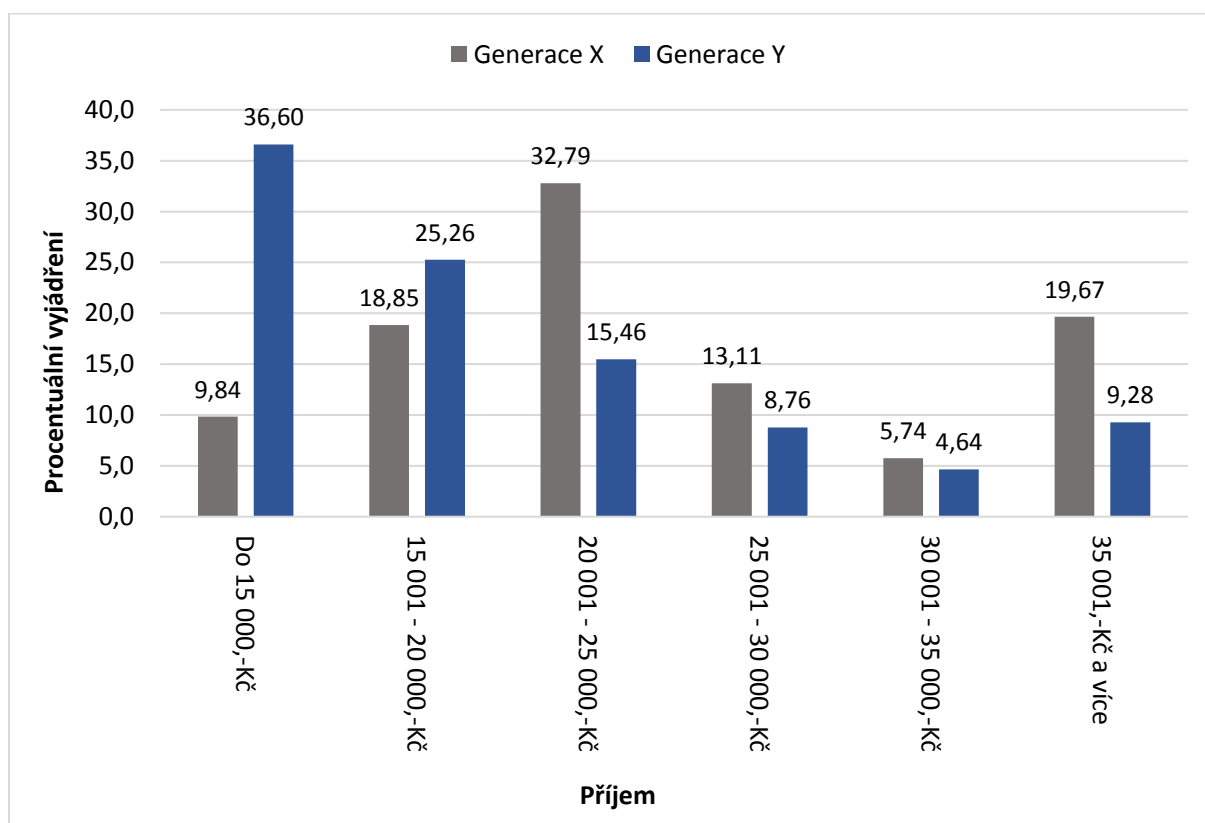


Zdroj: Vlastní zpracování

Čistý měsíční příjem

Další otázka byla zaměřena na čistý měsíční příjem na jednotlivce. Nejčastěji vyskytovanou hodnotou pro generaci X je příjem v rozsahu 20 001,- Kč – 25 000,- Kč s 32,79 %. U generace Y je nejčastěji vyskytovaná hodnota příjem do 15 000,- Kč s 36,60 %. Tato příjmová skupina tvoří zároveň největší „propast“ mezi těmito generacemi, jelikož dosahuje rozdílu 26,76 % v neprospěch mladší generace Y. Nejmenší podíl obou generací tvoří respondenti s příjmem od 30 001,- Kč do 35 000,- Kč s 5,74 % a 4,64 %. Srovnání čistého měsíčního příjmu v rámci zkoumaných generací s sebou přináší graf 5.4, kdy v tomto grafu můžeme vidět proměnlivou situaci, týkající se příjmu obou generací.

Graf 5.4 Čistý měsíční příjem na jednotlivce (v %)



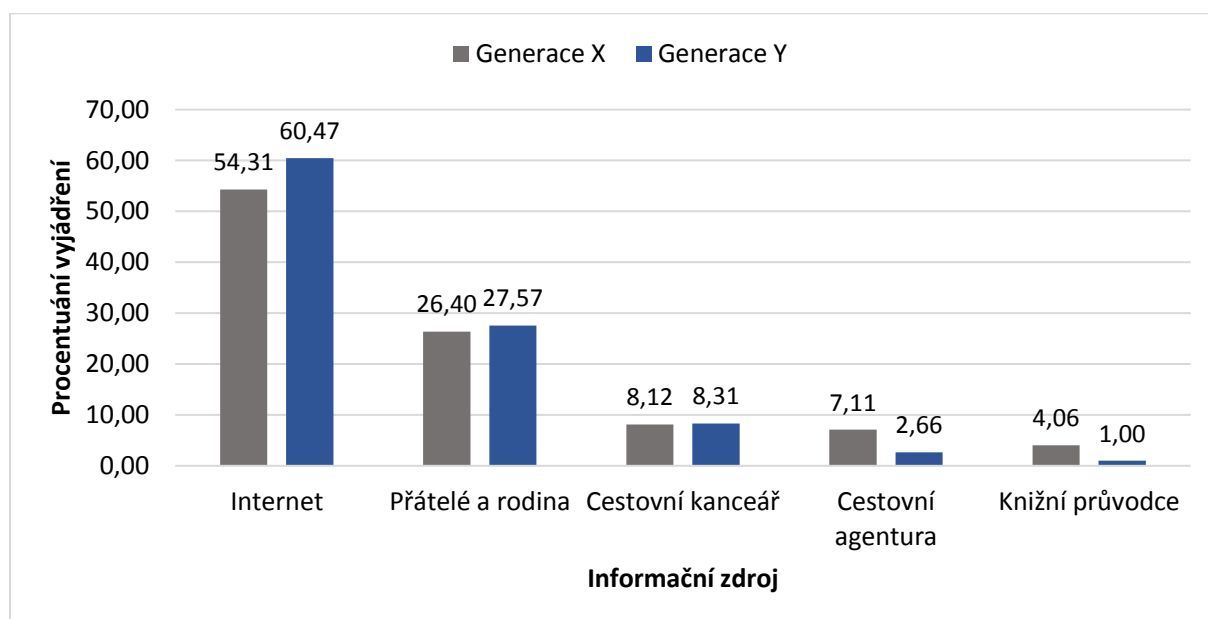
Zdroj: Vlastní zpracování

Informační zdroje

VO: Které informační zdroje preferuje generace X na rozdíl generace Y při výběru dovolené?

Nejvyužívanější informačním zdrojem při výběru dovolené je dle grafu 5.5 níže internet, a to pro obě zkoumané generace. Respondenti generace X zvolili tuto možnost v 54,31 % a respondenti generace Y dokonce v 60,47 %. Je zde tak patrný rozdíl, který dosahuje hodnoty 6,16 %. Všechny uvedené odpovědi jsou po vyhodnocení získaných dat pro obě generace ve stejném pořadí. Druhé místo obsadili přátelé a rodina. Třetí byla cestovní kancelář následována cestovní agenturou. Jelikož respondenti měli možnost zvolit také vlastní odpověď a určitá část z nich této možnosti využila a uvedla knižního průvodce, byla tato odpověď při zpracování dat zohledněna. Jednalo se ovšem pouze o malou část respondentů zahrnující 4,06 % dotázaných generace X a 1 % dotázaných generace Y.

Graf 5.5 Preferované informační zdroje při výběru dovolené (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Zvolený preferovaný informační zdroj nezávisí na věku respondentů.

H1: Zvolený preferovaný informační zdroj závisí na věku respondentů.

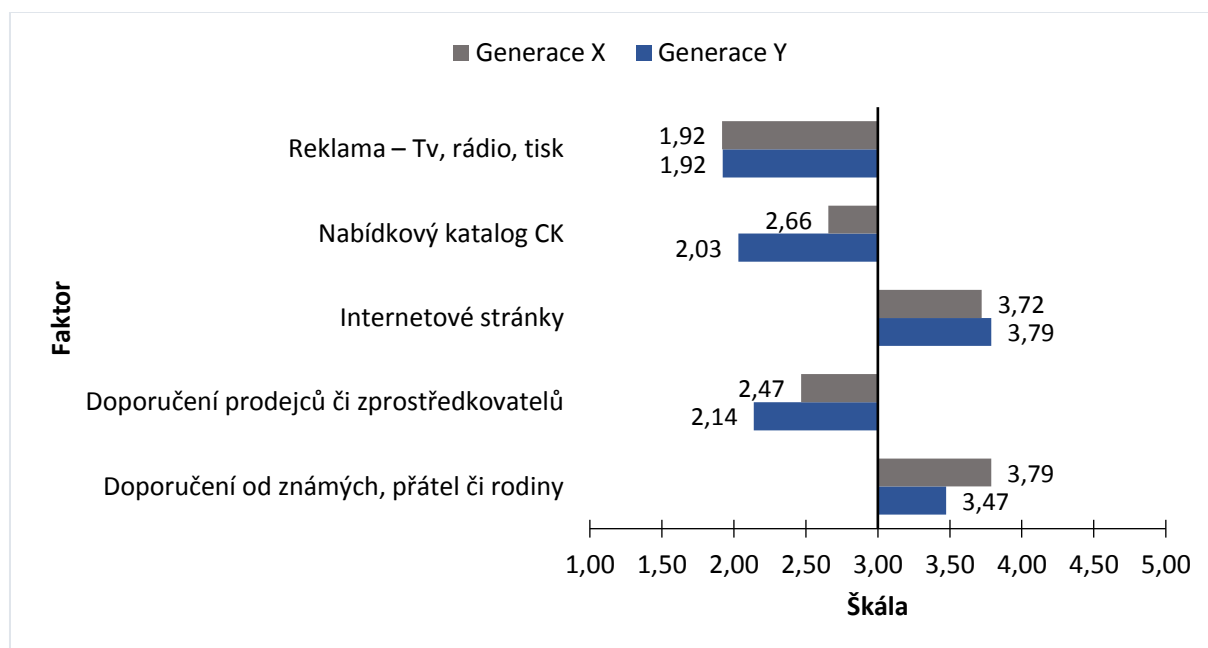
Zjištěná p-hodnota = 0,024

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,024 (2,4 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Důležitost informačních zdrojů

Otázku týkající se přisuzované důležitosti rozdílným informačním zdrojům bylo možno hodnotit na škále od 1 (nejméně důležité) do 5 (nejvíce důležité). Hodnota 3 je jejich středem. Graf 5.6 poskytuje výsledné hodnoty a taktéž přehled zkoumaných faktorů v souvislosti s hodnotící škálou. Jak můžeme vidět v grafu 5.6, doporučení od známých, přátel či rodiny je faktor s největší hodnotou 3,79 pro generaci X. Následují internetové stránky s hodnotou 3,72. Nejméně významným faktorem pro obě generace je reklama, dosahující hodnoty 1,92. Pro generaci Y jsou nejdůležitějším faktorem internetové stránky s hodnotou 3,79 a následně doporučení od známých, přátel či rodiny s hodnotou 3,47. Až na faktor nabídkový katalog CK, kde je mezigenerační rozdíl hodnot 0,63, jsou si výsledné hodnoty všech ostatních faktorů poměrně blízké.

Graf 5.6 Důležitost informačních zdrojů



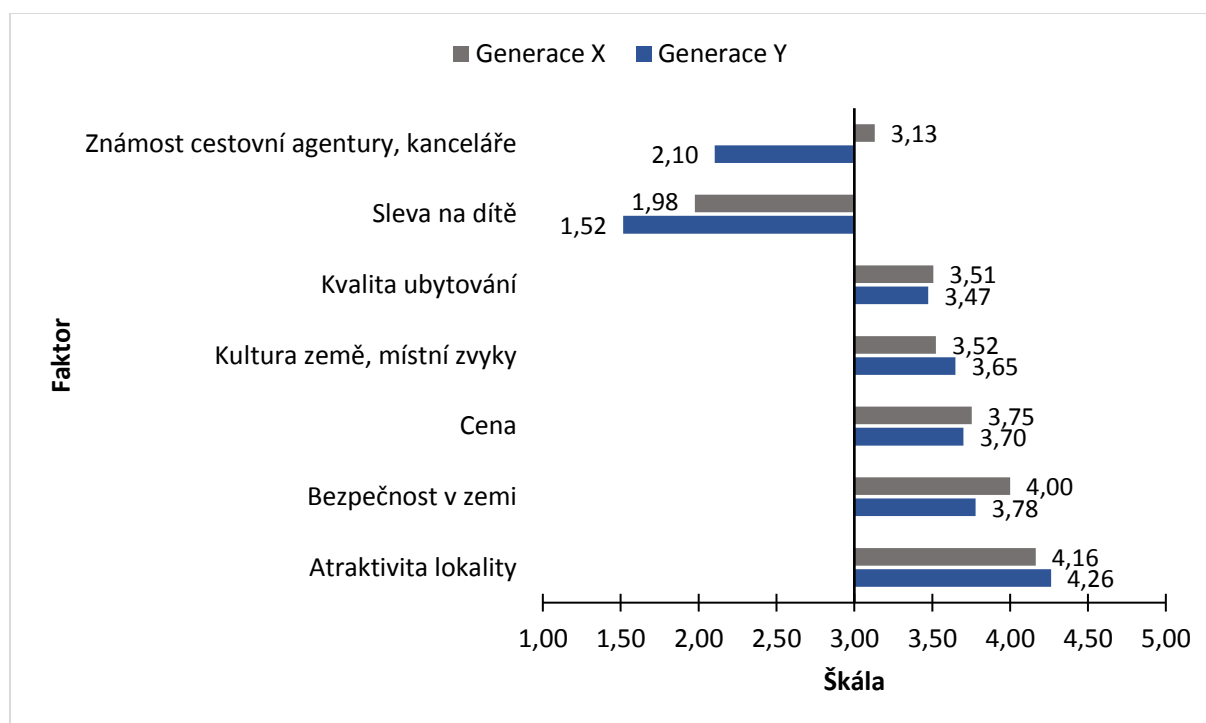
Zdroj: Vlastní zpracování

Priorita vybraných faktorů

VO: Které faktory jsou při výběru dovolené pro generaci X důležitější než pro generaci Y?

Následující otázka se zabývala prioritou jednotlivých faktorů a jejich vlivu při výběru dovolené, jejichž přehled nabízí graf 5.7 pod tímto textem. Zjištění hodnot a zaujímáných postojů k jednotlivým faktorům proběhlo za pomoci sestavení škály v rozmezí od 1 do 5, kdy hodnota 1 zastupovala nejmenší důležitost zvoleného faktoru a hodnota 5 největší důležitost zvoleného faktoru. Prostřednictvím této výzkumné otázky bylo zjištěno, že nejdůležitějším ze všech uvedených faktorů je pro obě generace atraktivita lokality, které na zmíněné škále přiřadili respondenti generace X významnost 4,16 bodů a respondenti generace Y dokonce 4,26 bodů. Bezpečnost v zemi je druhý nejdůležitější faktor opět pro obě generace. Generace X jej v průměru ohodnotila přesně 4 body a generace Y 3,78 body. Další faktory jakožto cena, kultura země, místní zvyky a kvalita ubytování následují s postupnou klesající tendencí, ale i přesto jsou pro respondenty víc než jen průměrně důležité. Nejméně důležitým faktorem pro obě generace je sleva na dítě, která obdržela 1,98 bodů od generace X a 1,52 bodů od generace Y. Pro generaci X je při výběru dovolené důležitější především známost CA, respektive CK (oproti generaci Y). Hodnota tohoto faktoru nabývá rozdílu 1,03 bodu.

Graf 5.7 Priorita vybraných faktorů

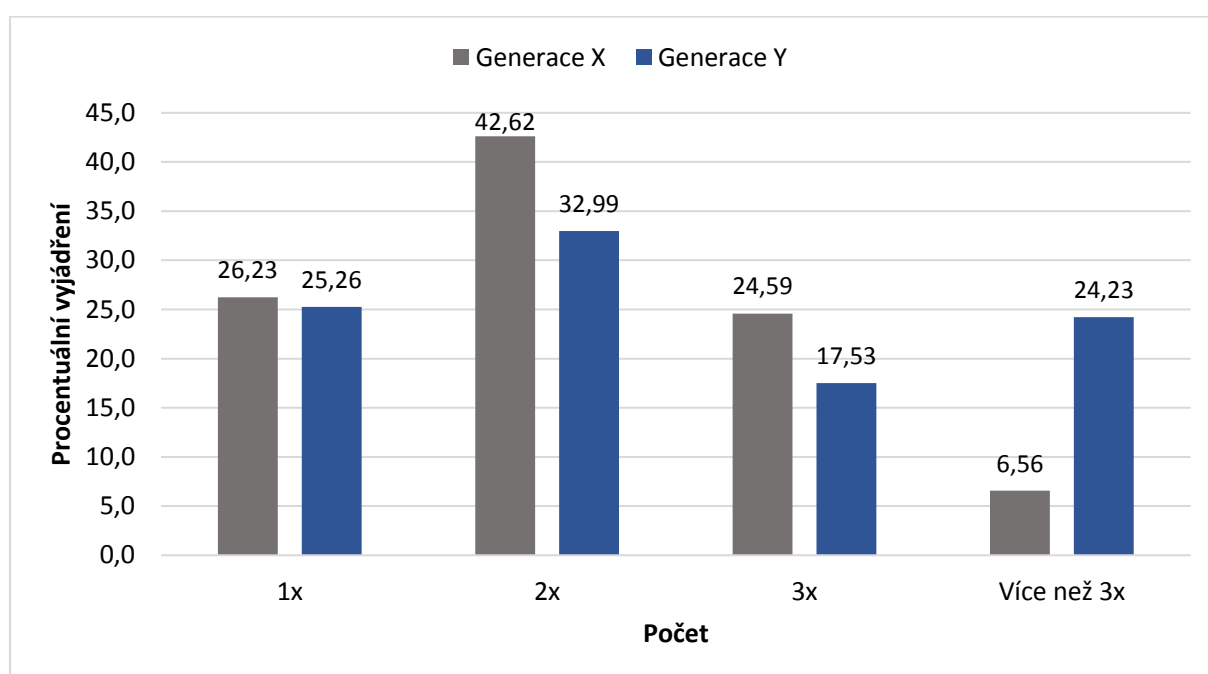


Zdroj: Vlastní zpracování

Roční frekvence účasti na cestovním ruchu (dovolené)

U otázky zabývající se počtem vycestování do zahraničí v průběhu jednoho roku za účelem dovolené volila dle grafu 5.8 starší generace X nejvíce možnost 2x (42,62 %). Tato možnost byla nejvolenější taktéž mladší generací Y, akorát s výslednou hodnotou 32,99 %. Překvapivého výsledku dosáhla generace Y u poslední možnosti, více než 3x se zajímavými 24,23 % a rozdílem oproti generaci X (6,56 %) o neuvěřitelných 17,67 %. Tento rozdíl může být zapříčiněn větší „chutí“ mladší generace poznávat a objevovat. Dalším případným ovlivňujícím faktorem by mohlo být množství závazků, kterých nemusí mít mladší generace tolik, jakožto generace starší.

Graf 5.8 Počet účastí na cestovním ruchu (dovolené) v průběhu jednoho roku (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Počet uskutečněných dovolených nezávisí na věku respondentů

H1: Počet uskutečněných dovolených závisí na věku respondentů

Zjištěná p-hodnota = 0,000642

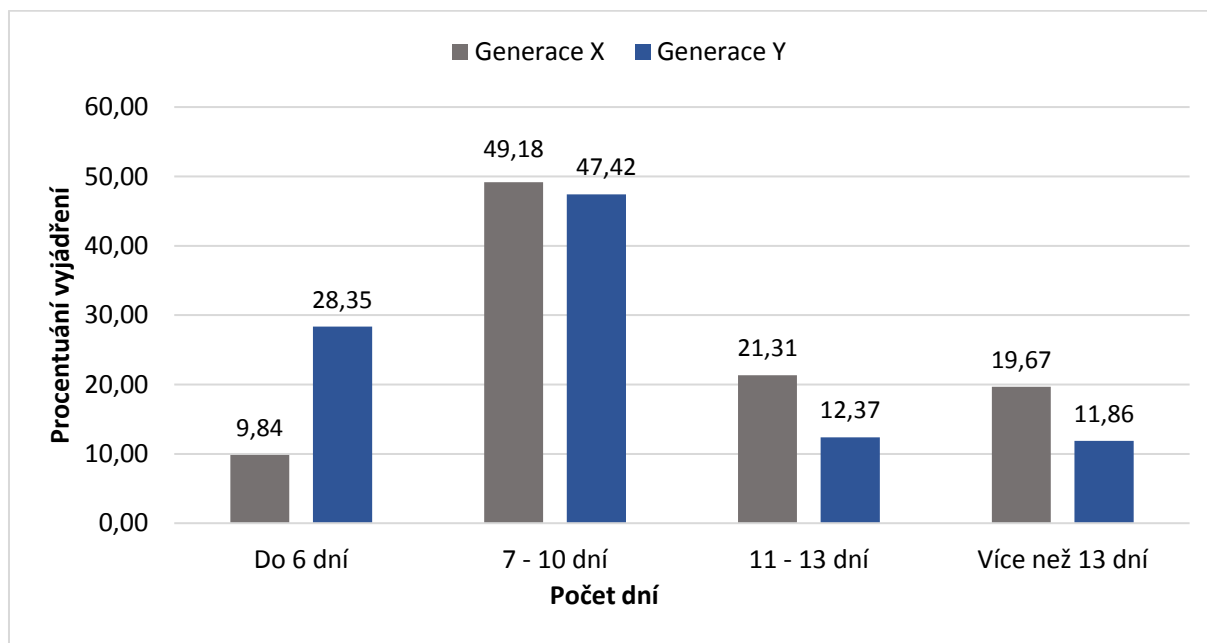
Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,000642 (0,0642 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Dovolená ve dnech

VO: Tráví generace X na dovolené odlišnou dobu než generace Y?

Co se týče průměrné doby strávené na dovolené, tak 7 – 10 dní je nejčastěji vyskytovaná hodnota u obou zkoumaných generací. Z toho pro generaci X nabývá tato hodnota 49,18 % a u generace Y 47,42 %. Jak můžeme vidět v grafu 5.9, tak bylo zjištěno, že generace X tráví na dovolené raději více času než generace Y. Převaha odpovědí ve prospěch starší generace X je značná u varianty 11 – 13 dní (rozdíl 8,94 %) a varianty více jak 13 dní (rozdíl 7,81 %). Největší mezigenerační rozdíl 18,51 %, přinesla možnost do 6 dní, kdy členové generace X odpověděli na tuto otázku pouze v 9,84 % a naopak generace Y byla této variantě nakloněna více, když obdržela 28,35 %.

Graf 5.9 Dovolená ve dnech (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Počet dní strávených v průměru na jedné na dovolené nezávisí na věku respondentů.

H1: Počet dní strávených v průměru na jedné na dovolené závisí na věku respondentů.

Zjištěná p-hodnota = 0,000271

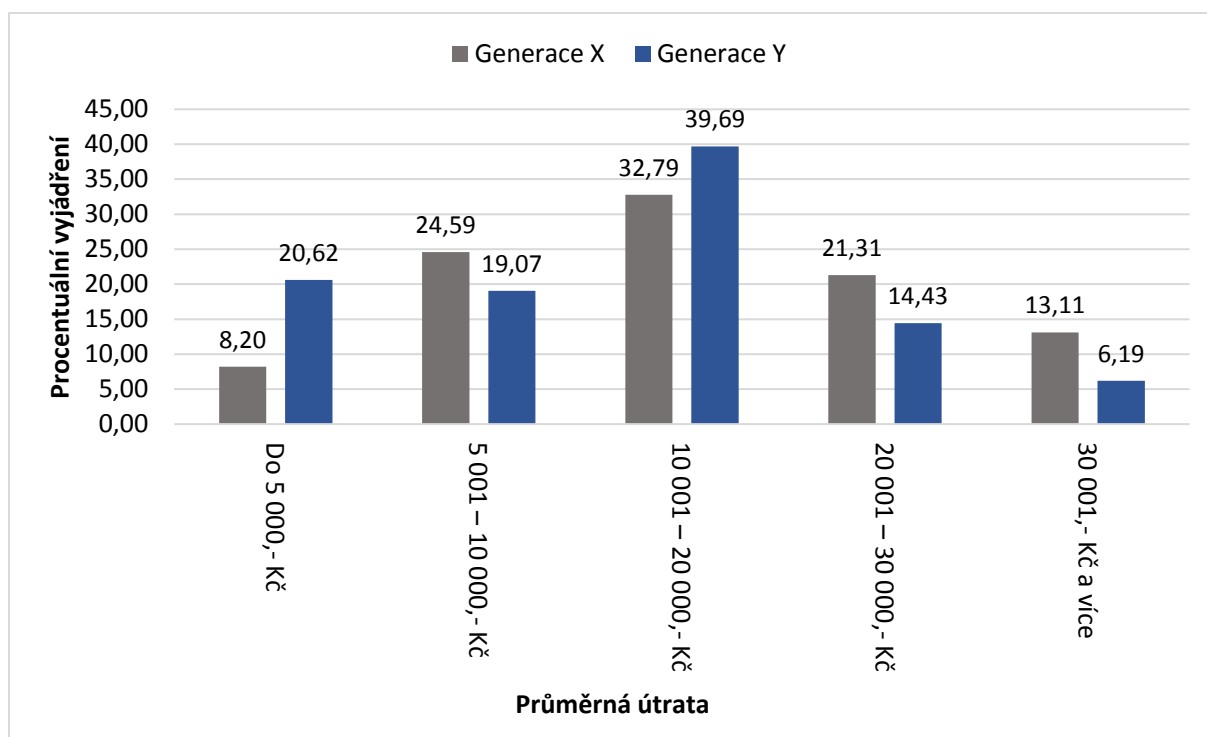
Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,000271 (0,0271 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Průměrná útrata

VO: Vynakládá generace X rozdílné finanční částky na rozdíl od generace Y??

Bylo zjištěno, že generace X vynakládá rozdílné finanční částky ve všech zastoupených kategoriích. Nejvíce se příjmy těchto generací odlišují v kategorii do 5 000,- Kč, kde zástupci generace X dosáhli pouze hodnoty 8,20 %, na rozdíl od 20,62 % generace Y. Celkový rozdíl tak tvoří 12,42 % ve prospěch generace mladší. Naopak v kategorii od 20 001 – 30 000,- Kč a kategorii 30 001,-Kč a více dominuje generace X se zastoupením 21,31 % a 13,11 % oproti generaci Y se zastoupením 14,43 % a 6,19 %. V obou případech je přibližný rozdíl 6,9 % ve prospěch generace X. Tento fakt naznačuje, že starší generace nemá problém za dovolenou utratit v průměru více, než jejich mladší „kolegové“. Celkové srovnání průměrné útraty za jednu dovolenou je uvedeno v grafu 5.10. Z tohoto grafu je dále zjevné, že nejvíce zástupců generace X utratí za dovolenou 10 001 – 20 000,- Kč (32,79 %) a následně 5 001 – 10 000,- Kč (24,59 %). Ve stejném rozmezí 10 001 – 20 000,- Kč má také největší zastoupení generace Y a její respondenti s 39,69 % a následně již zmíněná kategorie do 5 000,- Kč s 20,62 %.

Graf 5.10 Průměrná útrata za jednu dovolenou na osobu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Průměrná útrata za dovolenou nezávisí na věku respondentů.

H1: Průměrná útrata za dovolenou závisí na věku respondentů.

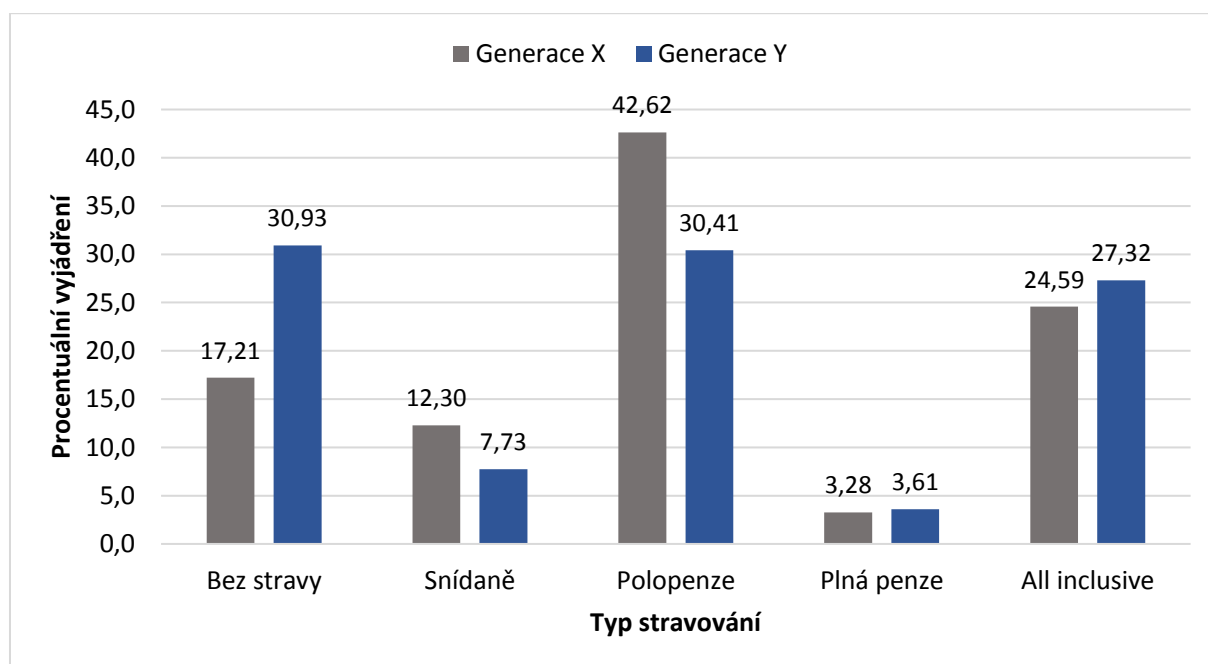
Zjištěná p-hodnota = 0,00381

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,00381 (0,381 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Preferovaný typ stravování

Typ stravování upřednostňovaný generací X je jednoznačně polopenze, kterou si rádo dopřeje 42,62 % respondentů. All inclusive byla u generace X varianta s druhým největším procentuálním zastoupením, a to 24,59 %. Naopak u generace Y vyhrála možnost bez stravy s 30,93 % těsně před možností polopenze s 30,41 %. Rozdíl zde byl pouhých 0,52 %. Tento fakt naznačuje, že si mladší generace raději na jídlo někam zajde, případně si jej připraví sama. Možná i proto tvoří 13,72 % u varianty bez stravy nejvýznamnější mezigenerační rozdíl ze všech porovnávaných možností. Jakožto nejméně žádané byly u obou generací varianty plná penze a snídaně. Kompletní porovnání je zobrazeno v grafu 5.11 níže.

Graf 5.11 Preferovaný typ stravování (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Preferovaný typ stravování nezávisí na věku respondentů.

H1: Preferovaný typ stravování závisí na věku respondentů.

Zjištěná p-hodnota = 0,0321

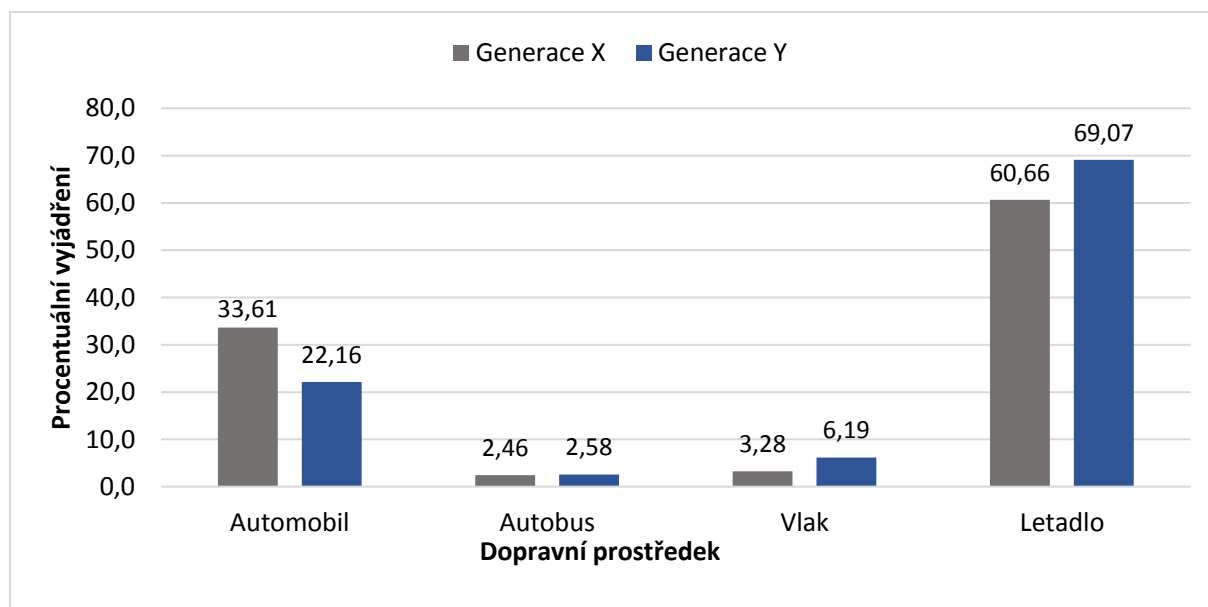
Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,0321 (3,21 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Preferovaný dopravní prostředek

VO: Jaký DP v případě dovolené preferuje generace X na rozdíl od generace Y?

Bylo zjištěno že největším lákadlem, co se týče dopravních prostředků, je pro obě generace letadlo. S výslednými 60,66 %, které tvoří respondenti generace X a 69,07 %, které tvoří generace Y, tento dopravní prostředek s přehledem dominuje. Automobil se v konečném pořadí preferovaných dopravních prostředků umístil jako druhý s 33,61 % od zástupců generace X a 22,16 % od zástupců generace Y. Zbývající dva dopravní prostředky autobus a vlak, získaly od generace X mizivých 2,46 % a 3,28 %. U generace Y tyto dva typy dopravních prostředků dosáhly na hodnotu 2,58 % a 6,19 %. Jasnou nadvládu letadlové dopravy podporuje jeho rozšířenost, dostupnost, flexibilita ale hlavně rychlost přemístění pasažérů z výchozího bodu A do cílového bodu B. Celkový přehled vyhotovených dat poskytuje graf 5.12.

Graf 5.12 Preferovaný dopravní prostředek (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Zvolený dopravní prostředek nezávisí na věku respondentů.

H1: Zvolený dopravní prostředek závisí na věku respondentů.

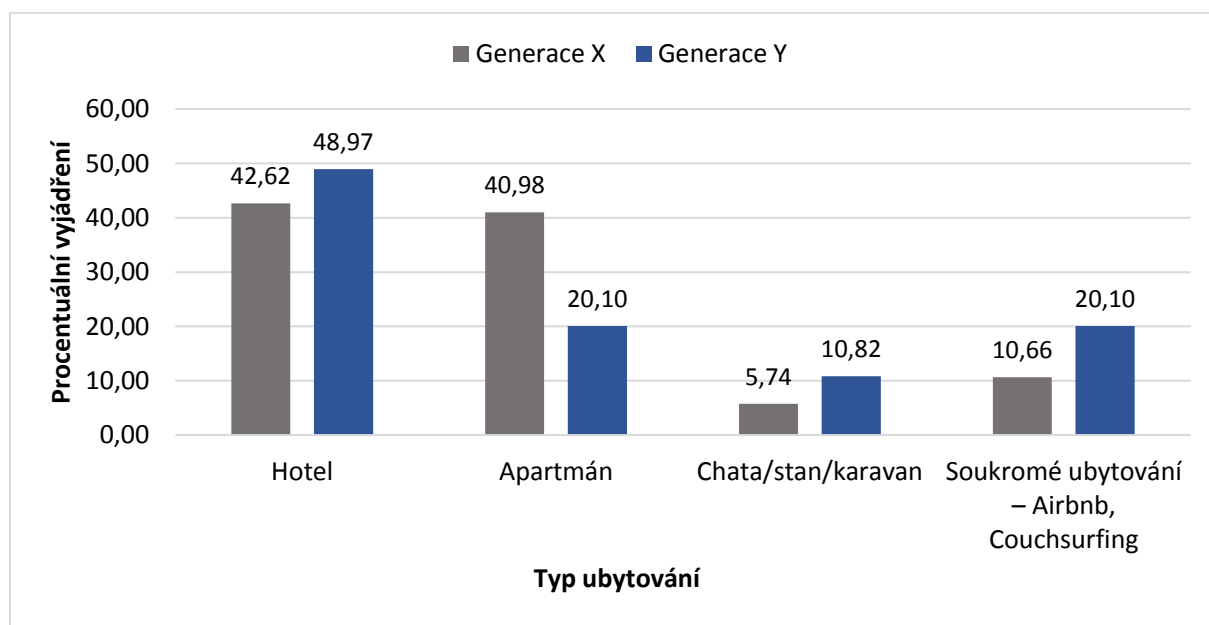
Zjištěná p-hodnota = 0,124

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,124 (12,4 %), což je více než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu (H0) přijímáme.

Typ ubytování

Položkou, která přinesla největší mezigenerační rozdíl (20,88 %) u preferovaného typu ubytování, byl apartmán s převahou generace X (40,98 %) nad generací Y (20,10 %). Ze zmíněných typů ubytování uvedených v grafu 5.13 si vybralo nejvíce dotázaných variantu hotel. Tento typ ubytování se stal nejpreferovanějším jak u generace X, kdy tuto odpověď zvolilo 42,62 % respondentů. Tak obdobně u generace Y, kdy tuto odpověď zvolilo 48,97 %. Generace Y taktéž více preferuje soukromé ubytování typu airbnb či couchsurfing (20,10 %) oproti nižšímu procentuálnímu zastoupení generace X (10,66 %).

Graf 5.13 Preferovaný typ ubytování (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Preferovaný typ ubytování nezávisí na věku respondentů.

H1: Preferovaný typ ubytování závisí na věku respondentů.

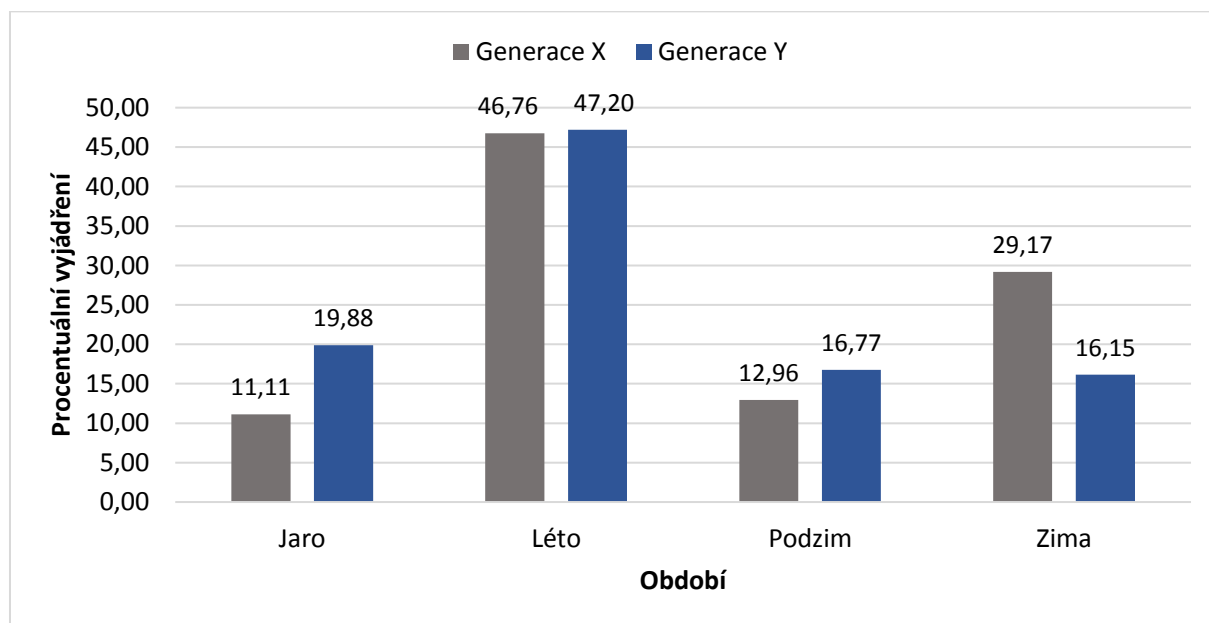
Zjištěná p-hodnota = 0,000348

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,000348 (0,0348 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Preferovaná období

Zde měli respondenti možnost vybrat až 2 varianty, a to v závislosti na ročních obdobích během kterých se vydávají na dovolenou nejčastěji. Graf 5.14 uvádí odpovědi obou generací. S výraznou převahou získalo letní období nejvíce responsí jak od generace X, která tuhle variantu volila ve 46,76 %, tak zároveň od generace Y, jež zmíněnou variantu volila ve 47,20 %. Zbylá roční období dosáhla u obou generací odlišných výsledků. U generace X následovala zima (29,17 %), poté podzim (12,96 %) a jako poslední se umístilo jaro (11,11 %). Kdežto generace Y upřednostňovala jaro (19,88 %), před podzimem (16,77 %) a ten zase před zimou (16,15 %). Zima se překvapivě ocitla u této generace na posledním místě. Zároveň šlo v mezigeneračním porovnání o variantu s největším s rozdílem (13,02 %).

Graf 5.14 Preferovaná období (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Preferované roční období nezávisí na věku respondentů.

H1: Preferované roční období závisí na věku respondentů.

Zjištěná p-hodnota = 0,000543

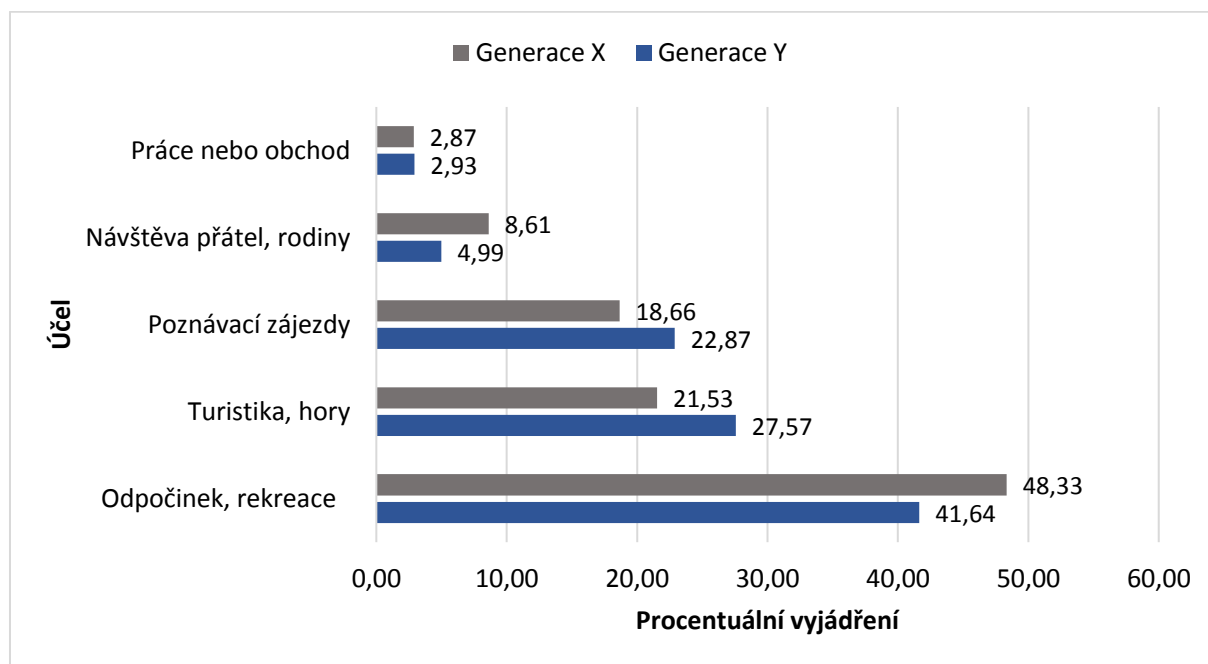
Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,000543 (0,0543 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Účel cestování

VO: Za jakým účelem cestují zástupci generace X na rozdíl od generace Y?

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit za jakým účelem cestuje generace X na rozdíl od generace Y. Bylo zjištěno, že obě zastoupené generace cestují převážně za účelem odpočinku a rekreace, jak můžeme vidět v grafu 5.15. Generace X ovšem cestuje za tímto účelem více, kdy se konkrétně jedná o 48,33 %. Generace Y za tímto účelem cestuje „pouze“ v 41,64 %, tzn. že rozdíl u této odpovědi je 6,69 %. Dalším účelem cestování s druhým nejvyšším výsledkem u obou generací zaujímá možnost turistika a hory s 21,53 % a 27,57 %. I když je každá z uvedených možností při mezigeneračním porovnání ve výsledku procentuálně odlišná, tak je také každá z těchto odpovědí oběma generacím zároveň nejbližší. Je zjevné, že mladší generace upřednostňuje právě turistiku, hory (o 6,04 %) a také poznávací zájezdy (o 4,21 %) na úkor možnosti odpočinku a rekreace. Procentuální převaha u těchto odpovědí může být způsobena větší chutí mladých objevovat a poznávat.

Graf 5.15 Účel cestování (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Účel cestování nezávisí na věku respondentů.

H1: Účel cestování závisí na věku respondentů.

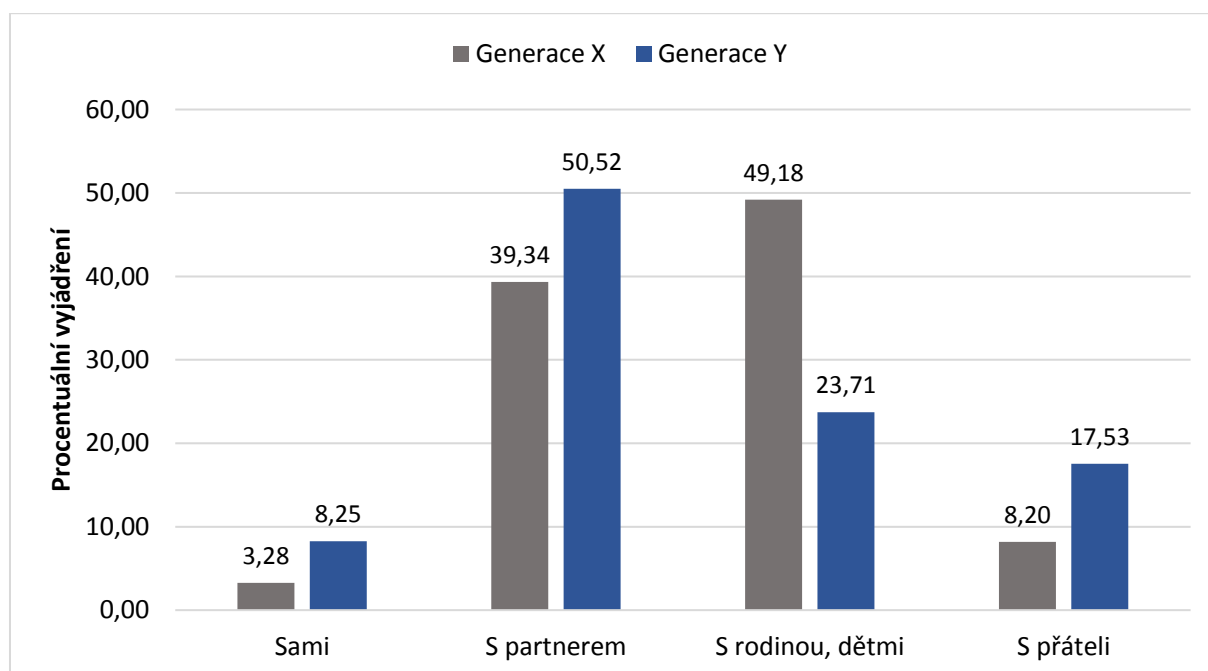
Zjištěná p-hodnota = 0,139

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,139 (13,9 %), což je více než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu (H0) přijímáme.

Preferovaný spolucestovatel

Výsledek otázky, která zkoumala, s kým převážně respondenti cestují, zobrazuje graf 5.16. Zástupci starší generace X cestují převážně s rodinou či dětmi (49,18 %), kdežto zástupci generace Y cestují převážně s partnerem (50,52 %). Největšího mezigeneračního rozdílu nabývá právě odpověď s rodinou či dětmi, a to 25,47 % s převahou odpovědi pro generaci X. Faktor u této odpovědi může hrát především věk respondentů, kdy je více pravděpodobné, že právě starší respondenti mají rodinu a děti. S přáteli již velké množství respondentů generace X necestuje, pouze 8,20 %. Oproti tomu dotázaní z generace Y, s nimi cestují více (17,53 %). Tento výsledek může být naopak vysvětlen mladším věkem respondentů, a tím pádem jejich určité volnosti a také chutí udržívat s přáteli kontakt i mimo běžný život.

Graf 5.16 Preferovaný spolucestovatel (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Zvolený typ spolucestovatele nezávisí na věku respondentů.

H1: Zvolený typ spolucestovatele závisí na věku respondentů.

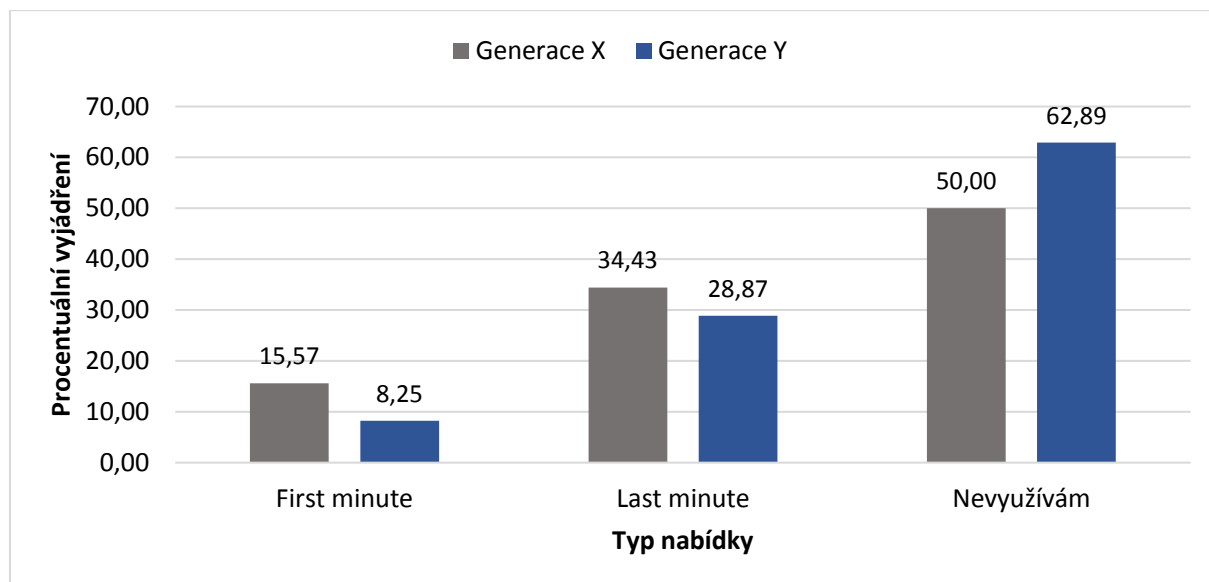
Zjištěná p-hodnota = 0,0000237

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,0000237 (0,00237 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Nabídky first minute / last minute

V grafu 5.17 můžeme vidět, že přesně polovina dotázaných, tj. 50 % z generace X odpověděla, že nevyužívá nabídek first minute či last minute. Ještě ve větším procentuálním vyjádření, a to 62,89 % je zastoupena zmíněná odpověď generací Y. Je velmi překvapujícím zjištěním, že tato mladší generace nevyužívá žádné z uvedených nabídek v takto obrovském množství. Zároveň se jedná o variantu s největší mezigenerační odlišností, a to 12,89 %. Nejmenším lákadlem jsou pro obě skupiny celkově nabídky first minute, s výsledkem 15,57 % u generace X a jenom 8,25 % u generace Y. Last minute nabídek využívá z respondentů generace X 34,43 % a z respondentů generace Y 28,87 %.

Graf 5.17 Nabídky first minute / last minute (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Využívání uvedených nabídek nezávisí na věku respondentů.

H1: Využívání uvedených nabídek závisí na věku respondentů.

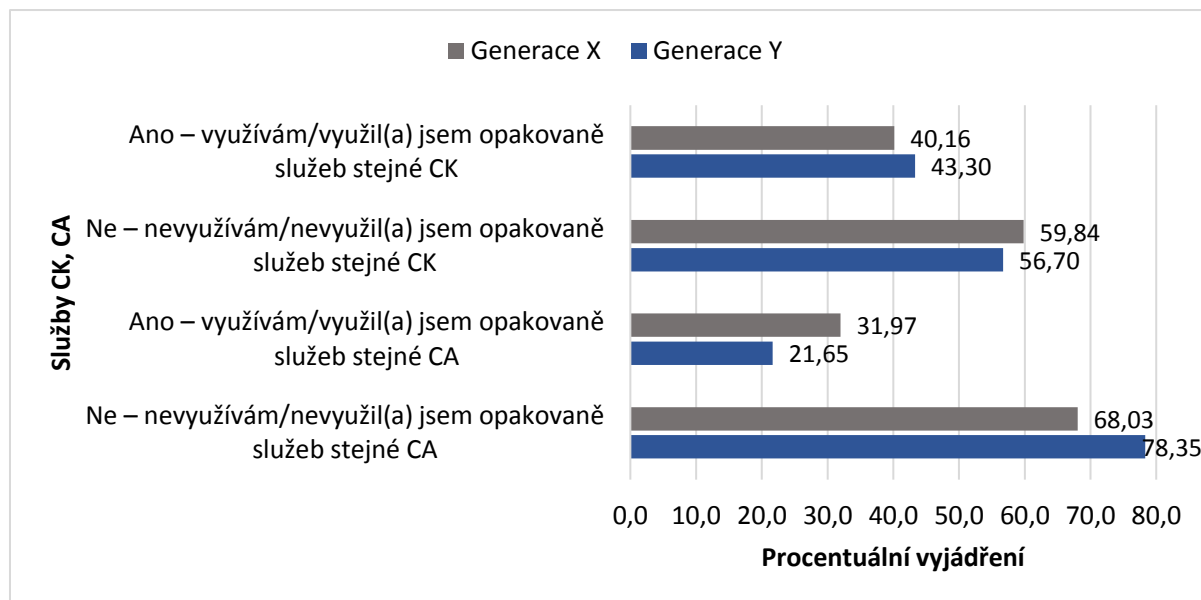
Zjištěná p-hodnota = 0,0383

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,0383 (3,83 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Využívání služeb stejné CA a CK

U této otázky si mohli respondenti zvolit jednu možnost týkající se využívání služeb cestovních agentur a jednu možnost týkající se využívání služeb cestovních kanceláří, viz graf 5.18. Služeb stejné cestovní kanceláře využilo, popřípadě využívá 40,16 % generace X a 43,30 % generace Y. Služeb stejné cestovní agentury využilo či využívá 31,97 % generace X a 21,65 % generace Y.

Graf 5.18 Využívání služeb stejné CA a CK (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Opakované využití služeb CK nezávisí na věku respondentů.

H1: Opakované využití služeb CK závisí na věku respondentů.

Zjištěná p-hodnota = 0,583

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,583 (58,3 %), což je více než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu (H0) přijímáme.

H0: Opakované využití služeb CA nezávisí na věku respondentů.

H1: Opakované využití služeb CA závisí na věku respondentů.

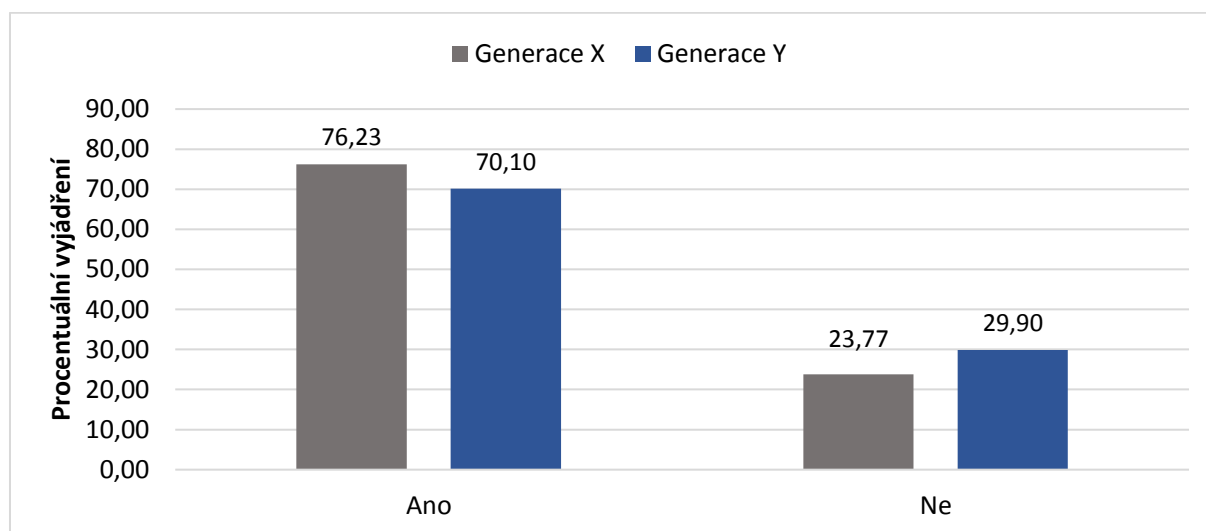
Zjištěná p-hodnota = 0,0408

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,0408 (4,08 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

Zpětná vazba

Většina dotázaných odpověděla na otázku, zda poskytují po dovolené zpětnou vazbu ve formě referencí, recenzí přátelům či na internetu kladně. Z grafu 5.19 je patrné, že 76,23 % generace X a 70,10 % generace Y je nakloněno ke sdílení osobních pocitů a dojmů z absolvovaných dovolených. Naproti tomu, druhá polovina zastoupena menším množstvím 23,77 % generace X a 29,90 % generace Y si raději informace a zážitky spojené s průběhem dovolené a s dovolenou nechává pro sebe.

Graf 5.19 Zpětná vazba (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Poskytování zpětné vazby nezávisí na věku respondentů.

H1: Poskytování zpětné vazby závisí na věku respondentů.

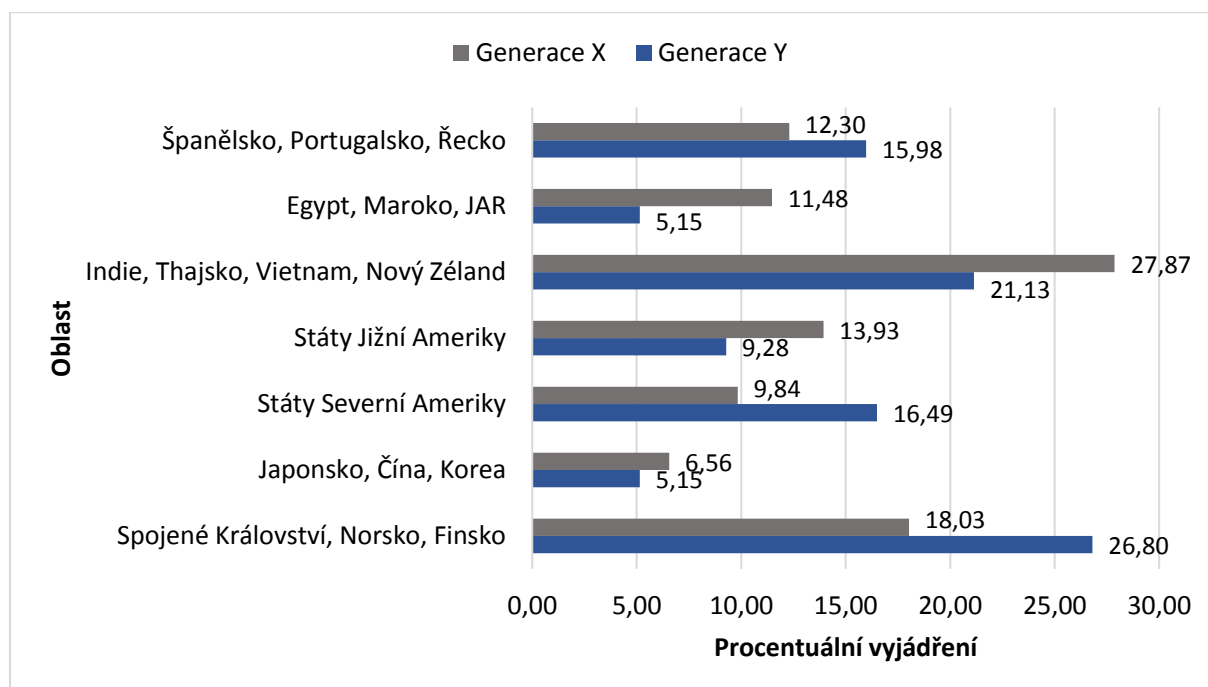
Zjištěná p-hodnota = 0,235225

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,2352 (23,52 %), což je více než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu (H_0) přijímáme.

Oblast, jež by respondenti v budoucnu rádi navštívili

Odpověď s největším zastoupením procentuálních rozdílů, co se týče zkoumaných otázek, přinesla otázka zabývající se oblastí, kterou respondenti plánují, popřípadě by reálně chtěli v budoucnu navštívit. Prostřednictvím přehledu, který nabízí graf 5.20 níže můžeme říci, že ze všech nabízených možností si respondenti starší generace X nejčastěji vybrali variantu Indie, Thajsko, Vietnam, a to ve 27,87 %. Mladší generace Y se držela nejvíce varianty Spojené Království, Norsko, Finsko, a to ze 26,80 %. Tato varianta rovněž dosáhla největšího rozdílu v názorech zkoumaných generací, který činil 8,77 %. Zároveň mají obě zmíněné odpovědi první a druhé nejvyšší procentuální zastoupení u obou zkoumaných generací. Respondenti měli na výběr i možnost s doplněním vlastní odpovědi a největší část z nich zmiňovala státy nacházející se na jihu či jiho-západě Evropy. Jednalo se o státy jako Španělsko, Portugalsko, Řecko aj. Díky většímu počtu těchto odpovědí, byla při vyhotovování vytvořena varianta zahrnující právě tyto státy. Nejpodobnější názory se týkají států Japonsko, Čína a Korea, kde je procentuální rozdíl odpovědí zastoupených generací pouze 1,41 %. Jedná se zároveň o variantu, která dostala nejméně procent jak od generace X (6,56 %), tak od generace Y (5,15 %).

Graf 5.20 Oblast, jež by respondenti v budoucnu rádi navštívili (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Oblast, kterou chtějí respondenti navštívit nezávisí na věku respondentů.

H1: Oblast, kterou chtějí respondenti navštívit závisí na věku respondentů.

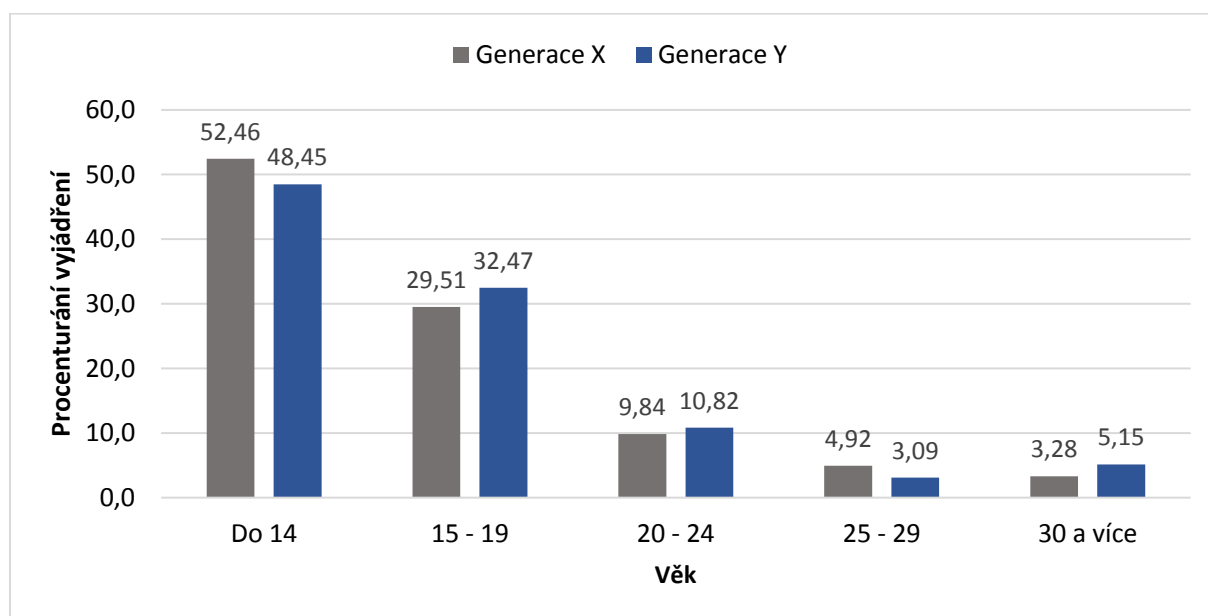
Zjištěná p-hodnota = 0,0491

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,0491 (4,91 %), což je méně než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu zamítáme a přijímáme hypotézu alternativní (H1).

První samostatná cesta respondentů do zahraničí

Tato otázka se zabývala první samostatnou cestou dotázaných do zahraničí, a to bez doprovodu rodičů či pra rodičů. Většina dotázaných vybrala u této otázky první možnost do 14 let. Tuto možnost respondenti většinou zdůvodnili návštěvou zahraničních táborů a ozdravných pobytů. Zástupci generace X zvolili tuto odpověď v 52,46 % a zástupci generace Y v 48,45 %. Nejmenších hodnot dosáhla generace X ve věkové hranici 30 let a více, kdy poprvé vycestovalo pouze 3,28 % a generace Y ve věkové hranici 25 – 29 let, kdy poprvé vycestovalo pouze 3,09 %. Kompletní přehled nabízí uvedený graf 5.21.

Graf 5.21 První samostatná cesta respondentů do zahraničí (v %)

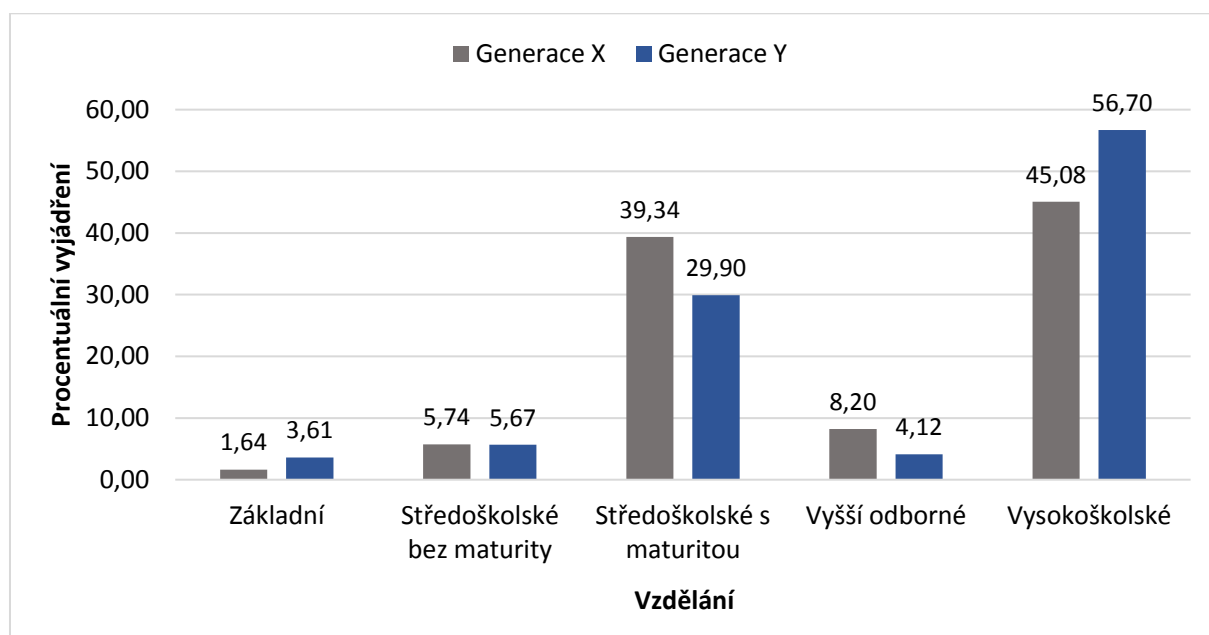


Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělání

Při mezigeneračním porovnání výsledků otázky zkoumající vzdělání dotazovaných je možno spatřit největší zastoupení respondentů generace X majících vysokoškolské vzdělání, a to 45,08 %. Zástupci generace Y mají taktéž největší zastoupení mezi vysokoškolsky vzdělanými, a to 56,70 %. Nejmenší skupinu z obou zastoupených generací tvoří respondenti se základním vzděláním, kteří dosahují hodnot 1,64 % a 3,61 %. Nejvýraznější mezigenerační rozdíl je patrný u vysokoškolsky vzdělaných. Tento rozdíl činí 11,62 %. Kompletní přehled je znázorněn v grafu 5.22 níže.

Graf 5.22 Nejvyšší dosažené vzdělání (v %)

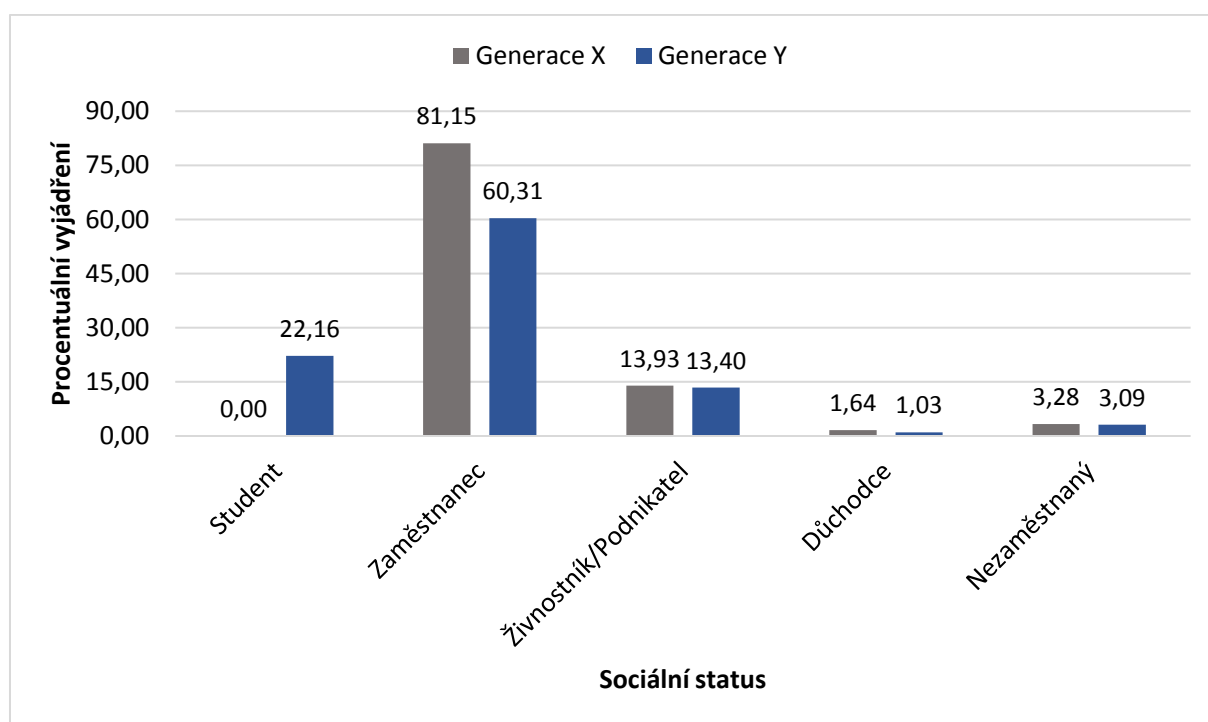


Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální status

Z celkového vzorku 316 respondentů, jich 81,15 % z generace X odpovědělo, že má status zaměstnance a 60,31 % dotázaných z generace Y odpovědělo stejně. Jedná se zároveň o nejčastěji volenou možnost, a také možnost s nejvýznamnějším rozdílem (20,84 %). 22,16 % dotázaných mladší generace Y zvolilo možnost student. Tento výsledek je zapříčiněn skutečností, že určitá část respondentů generace Y spadá do věkové kategorie, kdy lidé ještě obvykle studují. Ostatní poskytnuté odpovědi se již mezigeneračně příliš procentuálně neodlišují. Nejen jejich souhrn je zobrazen v grafu 5.23.

Graf 5.23 Sociální status (v %)

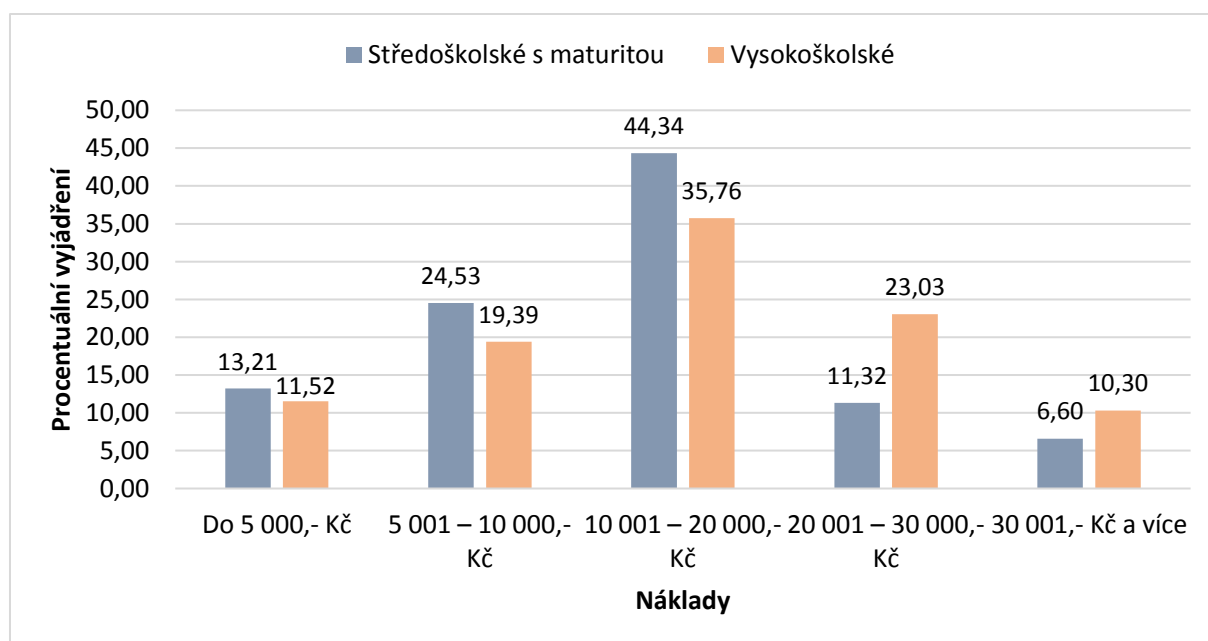


Zdroj: Vlastní zpracování

VO: Existují rozdíly ve vynaložených finančních prostředcích s ohledem na vzdělání zástupců zkoumaných generací?

Uvedený graf 5.24 se zaměřuje na respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou a vysokoškolským vzděláním ve vztahu k průměrně vynaložené částce za jednu dovolenou.¹⁷ V tomto grafu můžeme vidět jasnou rostoucí tendenci, a to až do rozmezí 10 001 – 20 000,- Kč, kde zástupci zkoumaných generací se středoškolským vzděláním vynakládají finanční prostředky nejčastěji (44,34 %). Zástupci obou generací s vysokoškolským vzděláním vynakládají finanční prostředky také nejčastěji (35,76 %) ve výše zmíněném rozmezí. U možností 20 001 – 30 000,- Kč a 30 001,- Kč a více dochází ke strmému poklesu u středoškolsky vzdělaných a k mírnějšímu poklesu u vysokoškolsky vzdělaných.

Graf 5.24 Vynaložené finanční prostředky s ohledem na vzdělání (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování

H0: Vynaložené finanční prostředky na dovolenou nezávisí na vzdělání respondentů.

H1: Vynaložené finanční prostředky na dovolenou závisí na vzdělání respondentů.

Zjištěná p-hodnota = 0,0932

Dosažená hladina významnosti je v tomto případě 0,0932 (9,32 %), což je více než stanovená hladina významnosti 0,05 (5 %) a proto nulovou hypotézu (H0) přijímáme.

¹⁷ Kvůli nedostatečnému vzorku respondentů s jinou úrovní vzdělání než úrovně zmíněné, jsou zastoupeny pouze tyto dvě skupiny.

6 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje vyhodnocení provedené komparace, a to pro každou generaci zvlášť. Podkladem pro vyhodnocení provedeného srovnání, sepsání návrhů a doporučení, jsou statistická zjištění vyhodnocena a rozebrána v předchozí kapitole 5. Součástí této kapitoly jsou také doporučení a návrhy určené především pro subjekty působící na trhu cestovního ruchu. Slovní shrnutí výsledků pro obě generace jsou sepsána v podobném sledu pro lepší a jednodušší porovnatelnost a přehlednost.

Generace X

Zástupci této generace cestují za účelem dovolené většinou **2x do roka**. Jejich oblíbená období, ve kterých nejraději cestují jsou **léto a zima**. U této generace patří mezi rozhodující aspekty při výběru dovolené **atraktivita lokality a bezpečnost v dané zemi**. **Internet** je přesně to místo, kde hledají potřebné informace, které jim napomáhají při výběru dovolené, ale názory **přátel a rodiny** také nezavrhují. Využití služeb jiné cestovní agentury nebo cestovní kanceláře, než s níž cestují obvykle, jim nedělá problém. Výběrem dopravního prostředku, prostřednictvím něhož dovolenou realizují, je většinou **letadlo**. Ovšem i **auto** je pro ně důležité. U typu stravování dávají přednost **polopenzi** případně variantě **all inclusive**, která jim poskytuje určité pohodlí a komfort, díky čemuž nepotřebují kupovat občerstvení někde jinde. Generace X vynakládá finanční prostředky nejvíce v rozmezí **10 001 – 20 000,- Kč**. Dovolenu si dopřávají i v **delších časových horizontech, než je jen 7 – 10 dní**, které ovšem upřednostňují nejvíce. Tento čas tráví hlavně **s rodinou a dětmi** a využívají jej především jakožto prostředek k **odpočinku a rekreaci**. K ubytování využívají hlavně **hotely**, ale z velké části nemají problém se ubytovat v **apartmánu**, což jim nabízí určitou volnost v případě, že si chtějí například připravit jídlo sami a také více prostoru v případě, kdy cestují s více členy rodiny. Nabídek ke koupi zájezdu s časovým předstihem (first minute) a na poslední chvíli (last minute) využívají jen částečně. Převahu u těchto možností tvoří **last minute** nabídky. Ovšem nejvíce respondentů z generace X těchto **nabídek nevyužívá vůbec**. K **poskytování referencí** přátelům či na internetu mají pozitivní postoj a nedělá jim problém se o své zkušenosti a zážitky podělit. Jejich favorizovaná oblast, kterou by chtěli v budoucnu reálně navštívit ze všeho nejraději zahrnuje **Indii, Thajsko, Vietnam a jim podobné**.

Generace Y

Generace Y velmi ráda cestuje, a to klidně i **několikrát do roka**. Jakožto nejvhodnější k cestování považují **letní a jarní měsíce**. Rozhodujícím aspektem pro zástupce této generace při výběru dovolené je především **atraktivita lokality a bezpečnost v dané zemi**. Potřebné informace vyhledávají nejvíce za použití **internetu**, ale nepohrdnou také názorem **přátel a rodiny**, kterým přisuzují poměrně velkou důležitost. Většina respondentů nemá problém obměnit zprostředkovatele dovolené a využít tak služeb jiné cestovní agentury či cestovní kanceláře. Ve výběru typu dopravního prostředku mají tito respondenti jasno, suverénně u nich vyhrává **letadlová přeprava**. Co se týče typu stravování, tak upřednostňují trávit dovolenou **bez stravy**, případně s **polopenzí**, což naznačuje, že si rádi na jídlo někam zajdou a ochutnají „kus jiné kultury“ nebo si případně uvaří sami. U finančních zdrojů, které na dovolenou vynakládají volí „zlatou střední cestu“ s rozmezím **10 001 – 20 000,- Kč**. Pro tuto mladší generaci je ideální doba vymezená pro dovolenou v délce **7 – 10 dní či méně**. Tento čas tráví hlavně **se svým partnerem** a využívají jej především **pro odpočinek a rekreaci** nebo k provozování **horské turistiky**. **Hotel** je jejich jednoznačnou volbou, když zvažují, kde se ubytovat. Nemají ovšem problém vyzkoušet něco nového a využít ubytování typu **couchsurfing nebo airbnb**. Nabídek ke koupi zájezdu s časovým předstihem (first minute) a na poslední chvíli (last minute) **téměř nevyužívají**. Po skončení dovolené nemají nejmenší problém s **poskytnutím referencí** přátelům či na internetu, což považují za přínosné. A mezi favorizovanou oblast, kterou by tato generace v budoucnu reálně chtěla navštívit ze všeho nejraději patří státy jako **Spojené Království, Norsko, Finsko a jim podobné**.

Největší mezigenerační rozdíly, které byly zjištěny u zkoumaných otázek jsou shrnuty v následujících bodech níže.

- 1) Čistý příjem: Na zkoumaném vzorku respondentů byl zjištěn největší mezigenerační rozdíl **(26,76 %)** u možnosti **do 15 000,- Kč**. Kdy tento čistý příjem má 9,84 % generace X a 36,60 % generace Y.
- 2) Informační zdroje: Otázka zkoumající preferenci informačních zdrojů přinesla největší rozdíl **(6,16 %)** u možnosti **Internet**. Preference zde dosáhli u generace X 54,31 % a generace Y 60,47 %.
- 3) Důležitost informačních zdrojů: Nejvyšší bodový rozdíl **(0,63 b.)** přinesla možnost **nabídkový katalog CK**. Hodnota generace X byla 2,66 a generace Y 2,03. (Hodnota 3 byla středová.)
- 4) Priorita vybraných faktorů: Nejvyšší bodový rozdíl **(1,03 b.)** získala možnost **známost CA, respektive CK**. Hodnota generace X byla 3,13 a generace Y 2,10. (Hodnota 3 byla středová.)
- 5) Roční frekvence účasti na CR (dovolené): **Více než 3x** byla varianta s největším rozdílem **(17,67 %)**. Generace X v tomto případě odpověděla 6,56 % a generace Y 24,23 %.
- 6) Dovolena ve dnech: První možnost **do 6 dní** dosáhla rozdílu **18,51 %**. Pro generaci X byl konečný výsledek 9,84 % a pro generaci Y 28,35 %.
- 7) Průměrná útrata za dovolenou: Největší rozdíl **(12,42 %)** měla varianta **do 5 000,- Kč**, kdy 8,20 % obdržela od generace X a 20,62 % od generace Y.
- 8) Preferovaný typ stravování: **Bez stravy** si dovolenou rádo užije 17,21 % generace X a 30,93 % generace Y. Zároveň přinesla tato varianta největší rozdíl **(13,72 %)**.
- 9) Preferovaný dopravní prostředek: Rozdíl **(11,45 %)**, který byl největší, získala varianta **automobil**. Tento DP preferuje generace X z 33,61 % a generace Y z 22,16 %.
- 10) Preferovaný typ ubytování: Varianta **apartmán** měla největší rozdíl **(20,88 %)**, a to ve prospěch generace X s 40,98 % oproti generaci Y s 20,10 %.
- 11) Preferované období: Generace X zvolila možnost **zima** ve 29,17 %, kdežto generace Y „pouze“ v 16,15 %. Výsledný rozdíl zde byl **13,02 %**.
- 12) Účel cestování: Možnost **odpočinek a rekreace** přinesla největší rozdíl **(6,69 %)**. Generace X volila tuto variantu ve 48,33 % a generace Y ve 41,64 %.

13) Preferovaní spolucestovatelé: **25,47 %** byl rozdíl dosažený u možnosti **s rodinou, dětmi**. Ve 49,18 % si tuto možnost vybrala generace X a ve 23,71 % generace Y.

14) Nabídky first minute / last minute: U těchto nabídek byl největší mezigenerační rozdíl zaznamenán u varianty **nevyužívám** s **12,89 %**. Od generace X získala 50 % a od generace Y 62,89 %.

15) Oblast, kterou by respondenti rádi navštívili: Mezigenerační rozdíl (**8,77 %**) byl nejvýznamnější u možnosti **Spojené Království, Norsko, Finsko**. Z generace X hlasovalo pro tuto možnost 18,03 % a z generace Y 26,80 %.

16) První samostatná cesta do zahraničí: Varianta **do 14 let** dosáhla nejvyššího rozdílu (**4,01 %**). Generace X ji volila v 52,46 % a generace Y v 48,45 %.

17) Nejvyšší dosažené vzdělání: Největšího rozdílu (**11,62 %**) bylo dosaženo u **vysokoškolského vzdělání**. Generace X je zde zastoupena 45,08 % a generace Y 56,70 %.

18) Sociální status: Zde byl největší nalezený rozdíl (**22,16 %**) u možnosti **student**. Již žádný ze zástupců generace X nestuduje, tudíž má tato odpověď 0 %. Z generace Y stále studuje 22,16 %.

Další otázky, zahrnující **zpětnou vazbu, využití služeb stejné CA a CK, pohlaví a věk**, nejsou zmíněny, jelikož zahrnovaly pouze jednu možnost odpovědi (A nebo B) a tudíž je výsledný rozdíl vztažený k dané otázce jak u možnosti A, tak u možnosti B totožný.

Hypotézy, u kterých byla nalezena určitá závislost mezi zvolenou odpovědí a věkem respondentů, zahrnují následující oblasti: **preferované informační zdroje, počet uskutečněných dovolených, počet dní strávených v průměru na jedné dovolené, průměrná útrata za dovolenou, preferovaný typ stravování, preferovaný typ ubytování, preferované roční období, zvolený typ spolucestovatele, využívání uvedených nabídek (last minute, first minute), opakované využití služeb CA, oblast, kterou chtějí respondenti navštívit.**

Hypotézy, u kterých nebyla nalezena určitá závislost mezi zvolenou odpovědí a věkem respondentů, zahrnují následující oblasti: **zvolený dopravní prostředek, účel cestování, opakované využití služeb CK, poskytování zpětné vazby, vynaložené finanční prostředky na dovolenou.**

Návrhy a doporučení

Zmíněné návrhy a doporučení by primárně mohly sloužit subjektům vystupujícím na trhu cestovního ruchu. Mezi ně spadají například cestovní kanceláře, zprostředkovatelé, ubytovací zařízení aj. Konkrétní uvedené návrhy a doporučení pro CK a CA nejsou zásadně finančně náročné a tyto aktivity by jim mohly napomoci se na trhu cestovního ruchu do jisté míry zviditelnit.

Nejdůležitější prvek při výběru dovolené hraje atraktivita lokality a bezpečnost v dané zemi. Jelikož je atraktivita lokality nejdůležitější, bylo by vhodné se neustále snažit rozšiřovat nabídku všemožných destinací a informovat o tom. Zaměřit by se měli především na nabídku „méně dostupných“ destinací a taktéž destinací, které chtějí respondenti navštívit (viz graf 5.20). Napomohlo by taktéž „tyto novinky“ pravidelně prezentovat na svých webových stránkách a na stránkách sociálních sítí.

Co se týče bezpečnosti v dané zemi, bylo by vhodné především pro CA a CK uvádět přehled o aktuálním dění a situaci v zemi, kterou zájemci chtějí navštívit. Popřípadě disponovat možností aktuální informace zájemci zajistit. Tyto informace by bylo vhodné čerpat především z věrohodných zdrojů a zdrojů působících v cílové oblasti.

Jelikož u stravování upřednostňuje generace X nejvíce možnost polopenze a all inclusive, tak rozšíření nabídky služeb stravování by mohlo zvýšit zájem o nabízené ubytovací zařízení, které je až dosud nenabízelo.

Starší generace X cestuje převážně s dětmi a rodinou a jejich preferovaným typem ubytování je hotel, následován apartmánem. V tomto případě by bylo vhodné pro CK a CA disponovat dostatečnou nabídkou ubytovacích zařízení určených přímo pro rodiny s dětmi. V případě mladší generace Y, která dovolenou tráví především s partnerem a k ubytování preferují služby hotelu, by bylo vhodné mít v nabídce ubytovací zařízení naopak bez možnosti ubytování dětí, díky čemuž by jejich dovolená mohla být „klidnější“.

Jelikož zástupci obou generací cestují během jednoho roku za účelem dovolené i vícekrát, tak možností, jak si udržet své klienty a svým způsobem je přimět k opakovanému nákupu u stejné CK by mohlo být zavedení určitého bodového systému. V tomto případě by spotřebitel obdržel za každý nákup dovolené u stejné CK určitý počet bodů, které by mohl uplatit ve formě nabízených benefitů, jakožto delší dovolená za stejnou cenu, zajištění

luxusnějšího pokoje nebo lepší varianty stravování. Tento systém by mohl taktéž přilákat klienty nové.

CK a CA by se měly zaměřit na nízké využívání nabídek first minute, které můžou zájemcům při zařizování dovolené dopřát jistou míru klidu, pohody a ušetřit peníze. Další výhodou pro klienty je, že si cestu naplánují s dostatečným předstihem a vyhnou se stresovým situacím, kdy dochází k postupnému zmenšování počtu dostupných nabídek a tím pádem se zmenšuje i pestrá možnost volby „vysněné“ destinace. Napomoci by mohlo šíření těchto nabídek za pomoci e-mailu, propagačních materiálů či doporučení od známých, kteří těchto služeb využívají.

7 Závěr

Cestovní ruch a obecně trend cestování se v posledních letech velmi změnil. Neustále se nám otevírají nové dveře, prostřednictvím nich můžeme objevovat dříve nedostupné oblasti a krajiny, o kterých člověk v minulosti neměl ani ponětí. Těchto možností je třeba využívat, jelikož nám mohou přinést nespočet nádherných zážitků, spojených nejen s krásu okolního světa, ale taktéž díky nim můžeme navazovat nová přátelství či si dokonce najít místo, kde budeme chtít strávit zbytek svého života.

Téma diplomové práce bylo Komparace postojů generací X a Y v cestovním ruchu. Cílem této práce bylo provedení komparace postojů zkoumaných generací v cestovním ruchu a na základě vyhodnocení této komparace zjistit, v čem se názory na cestovní ruch u těchto generací rozcházejí nebo naopak přibližují.

K provedení komparace bylo potřeba získat dostatečný počet odpovědí na dotazník sestrojený a publikovaný na webových stránkách Vyplňto.cz. Výzkumný vzorek obsahoval celkově 322 vyhotovených dotazníků. Po vyřídění nevhodných odpovědí z tohoto získaného vzorku, se finální počet respondentů snížil na číslo 316. Na vyplnění se podíleli respondenti odlišných věkových skupin, a to starší generace X a mladší generace Y, které tvořily „základní stavební kámen“. Získaná data byla následně zpracována za pomoci programu Excel 2016.

Výsledky dotazníkového šetření přinesly celkem zajímavý pohled, co se týče zaujímaných postojů vzhledem ke zkoumané problematice u těchto dvou různých generací. V mnoho zkoumaných oblastech byla nalezena jistá odlišnost, ale taktéž i určité podobnosti.

Prostřednictvím provedeného výzkumu bylo zjištěno, že mezi některé z těchto podobností patří například preference stejných rozhodujících faktorů při výběru dovolené, nimiž jsou atraktivita lokality a bezpečnost v dané zemi. Obdobně je tomu i u informačních zdrojů, kdy obě zastoupené generace upřednostňují internet a doporučení či názor přátel a rodiny. Účel, za kterým převážně generace X a Y cestují je odpočinek a rekreace, popřípadě u generace Y také horská turistika. Odlišnosti byly nalezeny v mnoha zkoumaných oblastech, počínaje například rozdílnou dobu, kterou respondenti tráví v průměru na dovolené, tak jejich rozdílnými preferencemi týkajícími se typu ubytování, až v k výběru oblasti, kterou by zástupci těchto generací rádi v budoucnu navštívili.

V závěru práce byly sepsány návrhy a doporučení, které by mohly sloužit přednostně jakožto podklad především pro subjekty působící na trhu cestovního ruchu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
2. INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
3. JOHNSON, Meagan a Larry JOHNSON. *Generations, Inc: from boomers to linksters-managing the friction between generations at work*. New York: AMACOM, c2010.
4. KIM A. ROWE. *Managing across generations*. Alexandria, VA: American Society for Training & Development, 2010. ISBN 1562867237.
5. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
7. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
8. PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
9. PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
10. PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.
11. REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
12. ŠIROKÝ, Jan. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3510-5.

13. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
14. URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3562-7.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
17. WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Tourism towards 2030: global overview*. Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2011. ISBN 9789284413997.

Elektronické zdroje

18. 2017 International Tourism Results: the highest in seven years. *World Tourism Organization UNWTO* [online]. 2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
19. Boj o generace. *Forbes* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
20. LEJSEK, Zdeněk. Cestovní ruch v historických souvislostech. *Statistika&My* [online]. 2011 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20541253/1804110620_21.pdf/c2e94604-287b-45ea-8d98-c0bc22201d73?version=1.0
21. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 - 2020 [online]. 2013 [cit. 2018-02-12]. ISBN 978-80-87147-40-5
22. Seznam měst v Česku podle počtu obyvatel. *Wikipedia* [online]. 2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_měst_v_Česku_podle_počtu_obyvatel
23. Střet generací v ČR a jejich charakteristika. *AkSen* [online]. 2014 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>
24. *The Great Generational Shift* [online]. 2017 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: http://rainmakerthinking.com/assets/uploads/2017/02/Gen-Shift-2017_Electronic.pdf

25. Tips For Managing Generation Z Employees in the Workplace. *Huffpost* [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/margaret-jacoby/tips-for-managing-generat_b_6897516.html
26. Věkové složení obyvatelstva - 2016. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016>
27. X, Y, Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti. *Hrforum* [online]. 2010 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>
28. ZAPOMEŇTE NA KLASIKU, GENERACE ZET NA NI NESLYŠÍ. *Aprofes* [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.aprofes.cz/generace-z/>
29. Zjistí, jaká jsi generace. *Generace Y* [online]. [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/baby-boomers>

Seznam zkratek

BB – Baby Boomers

CA – cestovní agentura

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing

CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

DP – dopravní prostředek

LGBT – Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender

LOHAS – Lifestyles of Health and Sustainability

OZP – osoba se zdravotním postižením

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

VO – výzkumná otázka

WTO – World Tourism Organization

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 5.1 Zastoupení generace X a generace Y v procentuálním vyjádření.....	42
Graf 5.2 Zastoupení respondentů generace X a generace Y dle pohlaví (v %)	43
Graf 5.3 Bydliště respondentů (v %).....	44
Graf 5.4 Čistý měsíční příjem na jednotlivce (v %).....	45
Graf 5.5 Preferované informační zdroje při výběru dovolené (v %).....	46
Graf 5.6 Důležitost informačních zdrojů.....	47
Graf 5.7 Priorita vybraných faktorů	48
Graf 5.8 Počet účastí na cestovním ruchu (dovolené) v průběhu jednoho roku (v %)	49
Graf 5.9 Dovolená ve dnech (v %).....	50
Graf 5.10 Průměrná útrata za jednu dovolenou na osobu (v %)	51
Graf 5.11 Preferovaný typ stravování (v %)	52
Graf 5.12 Preferovaný dopravní prostředek (v %).....	53
Graf 5.13 Preferovaný typ ubytování (v %).....	54
Graf 5.14 Preferovaná období (v %)	55
Graf 5.15 Účel cestování (v %).....	56
Graf 5.16 Preferovaný spolucestovatel (v %)	57
Graf 5.17 Nabídky first minute / last minute (v %)	58
Graf 5.18 Využívání služeb stejné CA a CK (v %)	59
Graf 5.19 Zpětná vazba (v %)	60
Graf 5.20 Oblast, jež by respondenti v budoucnu rádi navštívili (v %).....	61
Graf 5.21 První samostatná cesta respondentů do zahraničí (v %).....	62
Graf 5.22 Nejvyšší dosažené vzdělání (v %)	63
Graf 5.23 Sociální status (v %)	64
Graf 5.24 Vynaložené finanční prostředky s ohledem na vzdělání (v %).....	65

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Metody sběru dat pro kvantitativní výzkum	9
Obrázek 3.1 Klasifikace cestovního ruchu.....	18
Obrázek 3.2 Ekonomický význam cestovního ruchu v České republice v roce 2015	20

Obrázek 3.3 Spotřeba a saldo cestovního ruchu v České republice v letech 2005–2015 (v mil.)	21
Obrázek 3.4 Struktura domácích a zahraničních cest dle způsobu dopravy v roce 2016 (v %)	22
Obrázek 4.1 Věkový medián z globálního pohledu	40

Seznam tabulek

Tabulka 2.1 Přehled dělení metod výzkumu	8
Tabulka 2.2 Počet obyvatel zohledňující zkoumané generace v ČR k datu 31. 12. 2016	13
Tabulka 3.1 Odhad počtu zahraničních návštěvníků v ČR (v tis.)	22
Tabulka 3.2 Index konkurenceschopnosti ČR České republiky v letech 2013 - 2017	23
Tabulka 3.3 Vize 2030 - příjezdový turismus	26
Tabulka 3.4 Vize 2030 - výjezdový turismus	27
Tabulka 4.1 Vybrané generační rozdíly	39
Tabulka 4.2 Pracující z hlediska časového a generačního (v %)	40
Tabulka 5.1 Zastoupení respondentů dle generace a pohlaví v absolutním vyjádření	43

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2018



Bc. Vojtěch Macošek

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Dotazník

Příloha číslo 2 – Tabulky absolutních a relativních četností dle zastoupených generací

Příloha číslo 3 – Tabulky obsahující definice druhů a forem cestovního ruchu

Příloha číslo 4 – Tabulky pozorovaných a očekávaných četností

Přílohy

Příloha číslo 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Vojtěch Macošek a jsem studentem ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě. Tímto bych vás rád požádal o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit pro účely vypracování mé diplomové práce. Prostřednictvím dotazníku chci zjistit Váš zaujímavý postoj týkající se problematiky cestovního ruchu. Děkuji za vaši spolupráci.

Prosím vyznačte křížkem odpověď se kterou se nejvíce ztotožňujete. Pokud je uvedena možnost označit více možností, prosím označte. U otázek s možností „hodnocení důležitosti“ prosím ohodnoťte dle uvedených kritérií. V případě otevřených otázek či otázek s možností jiné, než uváděné odpovědi vás prosím o jejich vyplnění.

Pojem cestovní ruch či dovolená je v dotazníku považován za dobu vycestování do zahraničí v délce alespoň 4 dnů, zahrnující určité prvky volnočasových aktivit (platí také v případě obchodních či pracovních cest).

Dotazník

1. Do jaké věkové kategorie patříte? (Pokud patříte do jiné věkové kategorie, prosím nepokračujte.)

☐ 22-37

☐ 38-53

2. Uveďte Vaše pohlaví.

☐ Muž

☐ Žena

3. Uveďte místo Vašeho trvalého bydliště.

☐ _____

4. Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Bráno na jednotlivce.)

- ☐ Do 15 000,-Kč
- ☐ 15 001 – 20 000,-Kč
- ☐ 20 001 – 25 000,-Kč
- ☐ 25 001 – 30 000,-Kč
- ☐ 30 001 – 35 000,-Kč
- ☐ 35 001,- Kč a více

5. Které informační zdroje upřednostňujete při výběru zájezdu, dovolené? (Můžete zvolit až 2 možnosti.)

- ☐ Internet
- ☐ Přátele a rodina
- ☐ Cestovní kancelář
- ☐ Cestovní agentura
- ☐ Jiné, jaké?

6. Jakou důležitost pro vás mají uvedené informační zdroje při rozhodování o koupi dovolené? Ohodnoťte je prosím následující škálou. (1=nejméně důležité, 5=nejvíce důležité)

Informační zdroj	1	2	3	4	5
Doporučení od známých, přátel či rodiny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení prodejců či zprostředkovatelů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nabídkový katalog CK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama – Tv, rádio, tisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jakou prioritu pro vás mají při výběru dovolené následující faktory? Ohodnoťte je prosím následující škálou. (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

Faktor	1	2	3	4	5
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atraktivita lokality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sleva na dítě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Známost cestovní agentury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultura země, místní zvyky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezpečnost v zemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kolikrát ročně se vydáte na dovolenou, tj. jste účastníkem cestovního ruchu?

- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ 3x
- ☐ Více než 3x

9. Kolik dní v průměru trvá jedna Vaše dovolená?

- ☐ Do 6 dní
- ☐ 7-10 dní
- ☐ 11-13 dní
- ☐ Více jak 13 dní

10. Kolik v průměru utratíte za jednu dovolenou na osobu?

- ☐ Do 5 000,- Kč
- ☐ 5 001 – 10 000,- Kč
- ☐ 10 001 – 20 000,- Kč
- ☐ 20 001 – 30 000,- Kč
- ☐ 30 001,- Kč a více

11. Jaký typ stravování v případě dovolené upřednostňujete?

- ☐ Bez stravy
- ☐ Jen snídaně
- ☐ Polopenze
- ☐ Plná penze
- ☐ All inclusive

12. Jaký typ dopravního prostředku v případě cesty na dovolenou upřednostňujete?

- ☐ Automobil
- ☐ Autobus
- ☐ Letadlo
- ☐ Vlak

13. Jaký typ ubytování preferujete?

- ☐ Hotel
- ☐ Apartmán
- ☐ Chata/stan/karavan
- ☐ Soukromé ubytování – Airbnb, Couchsurfing

14. Ve kterém ročním období jezdíte na dovolenou nejčastěji? (Můžete zvolit až 2 možnosti.)

- ☐ Jaro
- ☐ Léto
- ☐ Podzim
- ☐ Zima

15. Za jakým účelem převážně cestujete? (Můžete zvolit až 2 možnosti.)

- ☐ Turistika, hory
- ☐ Poznávací zájezdy
- ☐ Odpočinek, rekreace
- ☐ Práce, obchod
- ☐ Návštěva přátel, rodiny

16. S kým převážně na dovolenou cestujete?

- ☐ Sám
- ☐ S partnerem
- ☐ S rodinou, dětmi
- ☐ S přáteli

17. Využíváte některé z těchto nabídek při koupi dovolené, zájezdu?

- ☐ First minute nabídky
- ☐ Last minute nabídky
- ☐ Tyto nabídky nevyužívám

18. Využíváte nebo jste využil/a opakovaně služeb stejné cestovní kanceláře či cestovní agentury? (Můžete zvolit jednu možnost zvlášť pro CK a zvlášť pro CA.)

- ☐ Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK
- ☐ Ne – nevyužívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK
- ☐ Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA
- ☐ Ne – nevyužívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA

19. Poskytujete po dovolené zpětnou vazbu ve formě referencí, recenzí přátelům či na internetu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

20. Kterou s následujících oblastí byste rádi v budoucnu navštívili nebo plánujete navštívit? (reálně)

- ☐ Spojené Království, Finsko, Švédsko
- ☐ Japonsko, Čína, Korea
- ☐ Státy Severní Ameriky
- ☐ Státy Jižní Ameriky
- ☐ Indie, Thajsko, Vietnam
- ☐ Egypt, Maroko, JAR
- ☐ Jiná – uveďte

21. V kolika letech jste poprvé cestoval/a samostatně (bez pra/rodičů)? (Bráno za hranice České republiky.)

☐ _____

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní vzdělání
- ☐ Středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

23. Jaký je Váš sociální status?

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Živnostník / Podnikatel
- ☐ Důchodce
- ☐ Nezaměstnaný

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Příloha číslo 2 - Tabulky absolutních a relativních četností dle zastoupených generací

Otázka č. 1 Do jaké věkové kategorie patříte?

Pohlaví \ Generace	Generace X		Generace Y	
	38 - 53 let		22 - 37 let	
Muži	54	44,3 %	75	38,7 %
Ženy	68	55,7 %	119	61,3 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %

Otázka č. 2 Uveďte Vaše pohlaví.

Pohlaví \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Muži	54	44,3 %	75	38,7 %	129	40,8 %
Ženy	68	55,7 %	119	61,3 %	187	59,2 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 3 Uveďte místo Vašeho trvalého bydliště.¹⁸

Bydliště \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Vesnice do 2 000	10	8,2 %	14	7,2 %	24	7,6 %
Maloměsta do 10 000	18	14,8 %	28	14,4 %	46	14,6 %
Města nad 10 000	25	20,5 %	69	35,6 %	94	29,7 %
Velkoměsta nad 100 000	36	29,5 %	63	32,5 %	99	31,3 %
Velkoměsta nad 1 000 000	33	27,0 %	34	17,5 %	67	21,2 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 4 Jaký je Váš čistý měsíční příjem? (Bráno na jednotlivce.)

Čistý příjem \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Do 15 000,-Kč	12	9,8 %	71	36,6 %	83	26,3 %
15 001 - 20 000,-Kč	23	18,9 %	49	25,3 %	72	22,8 %
20 001 - 25 000,-Kč	40	32,8 %	30	15,5 %	70	22,2 %
25 001 - 30 000,-Kč	16	13,1 %	17	8,8 %	33	10,4 %
30 001 - 35 000,-Kč	7	5,7 %	9	4,6 %	16	5,1 %
35 001,-Kč a více	24	19,7 %	18	9,3 %	42	13,3 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

¹⁸ Dle odpovědí určujících místo trvalého bydliště respondenta došlo k následnému rozčlenění podle kritérií uvedených v tabulce otázky č. 4.

Otázka č. 5 Které informační zdroje upřednostňujete při výběru zájezdu, dovolené? (Můžete zvolit až 2 možnosti.)

Informační zdroj \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Internet	107	54,3 %	182	60,5 %	289	59,3 %
Přátelé a rodina	52	26,4 %	83	27,6 %	135	27,7 %
Cestovní kancelář	16	8,1 %	25	8,3 %	41	8,4 %
Cestovní agentura	14	7,1 %	8	2,7 %	22	4,5 %
Knižní průvodce	8	4,1 %	3	1,0 %	11	2,3 %
Celkem	197	100,0 %	301	100,0 %	498	100,0 %

Otázka č. 6 Jakou důležitost pro vás mají uvedené informační zdroje při rozhodování o koupi dovolené? Ohodnoťte je prosím následující škálou. (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

Generace X							
Informační zdroj \ Škála	1	2	3	4	5	Celkem	Vážený průměr
Doporučení od známých, přátel či rodiny	4	14	28	34	42	122	3,79
Doporučení prodejců či zprostředkovatelů	32	36	28	17	9	122	2,47
Internetové stránky	6	8	34	40	34	122	3,72
Nabídkový katalog CK	20	40	35	16	11	122	2,66
Reklama – Tv, rádio, tisk	54	36	22	8	2	122	1,92
Generace Y							
Informační zdroj \ Škála	1	2	3	4	5	Celkem	Vážený průměr
Doporučení od známých, přátel či rodiny	16	20	53	66	39	194	3,47
Doporučení prodejců či zprostředkovatelů	77	43	53	12	9	194	2,14
Internetové stránky	7	12	47	77	51	194	3,79
Nabídkový katalog CK	93	33	45	15	8	194	2,03
Reklama – Tv, rádio, tisk	89	51	38	12	4	194	1,92

Otázka č. 7 Jakou prioritu pro vás mají při výběru dovolené následující faktory? Ohodnoťte je prosím následující škálou (1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité)

Generace X							
Škála \ Generace	1	2	3	4	5	Celkem	Vážený průměr
Atraktivita lokality	2	12	10	38	60	122	4,16
Bezpečnost v zemi	6	8	20	34	54	122	4,00
Cena	2	14	28	46	32	122	3,75
Kultura země, místní zvyky	6	16	38	32	30	122	3,52
Kvalita ubytování	6	16	30	50	20	122	3,51
Sleva na dítě	69	14	24	3	12	122	1,98
Známost cestovní agentury, kanceláře	23	14	36	22	27	122	3,13

Generace Y							
Škála \ Generace	1	2	3	4	5	Celkem	Vážený průměr
Atraktivita lokality	5	7	17	68	97	194	4,26
Bezpečnost v zemi	9	14	52	55	64	194	3,78
Cena	8	11	62	63	50	194	3,70
Kultura země, místní zvyky	12	18	45	70	49	194	3,65
Kvalita ubytování	12	21	57	71	33	194	3,47
Sleva na dítě	153	9	13	11	8	194	1,52
Známost cestovní agentury, kanceláře	92	32	40	18	12	194	2,10

Otázka č. 8 Kolikrát ročně se vydáte na dovolenou, tj. jste účastníkem cestovního ruchu?

Počet účastí \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
1x	32	26,2 %	49	25,3 %	81	25,6 %
2x	52	42,6 %	64	33,0 %	116	36,7 %
3x	30	24,6 %	34	17,5 %	64	20,3 %
Více než 3x	8	6,6 %	47	24,2 %	55	17,4 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 9 Kolik dní v průměru trvá jedna Vaše dovolená?

Počet dní \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Do 6 dní	12	9,8 %	55	28,4 %	67	21,2 %
7 - 10 dní	60	49,2 %	92	47,4 %	152	48,1 %
11 - 13 dní	26	21,3 %	24	12,4 %	50	15,8 %
Více než 13 dní	24	19,7 %	23	11,9 %	47	14,9 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 10 Kolik v průměru utratíte za jednu dovolenou na osobu?

Útrata \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Do 5 000,- Kč	10	8,2 %	40	20,6 %	50	15,8 %
5 001 – 10 000,- Kč	30	24,6 %	37	19,1 %	67	21,2 %
10 001 – 20 000,- Kč	40	32,8 %	77	39,7 %	117	37,0 %
20 001 – 30 000,- Kč	26	21,3 %	28	14,4 %	54	17,1 %
30 001,- Kč a více	16	13,1 %	12	6,2 %	28	8,9 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 11 Jaký typ stravování v případě dovolené upřednostňujete?

Typ stravování \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Bez stravy	21	17,2 %	60	30,9 %	81	25,6 %
Snídaně	15	12,3 %	15	7,7 %	30	9,5 %
Polopenze	52	42,6 %	59	30,4 %	111	35,1 %
Plná penze	4	3,3 %	7	3,6 %	11	3,5 %
All inclusive	30	24,6 %	53	27,3 %	83	26,3 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 12 Jaký typ dopravního prostředku v případě cesty na dovolenou upřednostňujete?

Dopravní prostředek \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Automobil	41	33,6 %	43	22,2 %	84	26,6 %
Autobus	3	2,5 %	5	2,6 %	8	2,5 %
Vlak	4	3,3 %	12	6,2 %	16	5,1 %
Letadlo	74	60,7 %	134	69,1 %	208	65,8 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 13 Jaký typ ubytování preferujete?

Typ ubytování \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Hotel	52	42,6 %	95	49,0 %	147	46,5 %
Apartmán	50	41,0 %	39	20,1 %	89	28,2 %
Chata/stan/karavan	7	5,7 %	21	10,8 %	28	8,9 %
Soukromé ubytování – Airbnb, Couchsurfing	13	10,7 %	39	20,1 %	52	16,5 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 14 Ve kterém ročním období jezdíte na dovolenou nejčastěji? (Můžete zvolit až 2 možnosti.)

Období \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Jaro	24	11,1 %	64	19,9 %	88	16,4 %
Léto	101	46,8 %	152	47,2 %	253	47,0 %
Podzim	28	13,0 %	54	16,8 %	82	15,2 %
Zima	63	29,2 %	52	16,1 %	115	21,4 %
Celkem	216	100,0 %	322	100,0 %	538	100,0 %

Otázka č. 15 Za jakým účelem převážně cestujete? (Můžete zvolit až 2 možnosti.)

Účel \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Odpočinek, rekreace	101	48,3 %	142	41,6 %	243	45,5 %
Turistika, hory	45	21,5 %	94	27,6 %	139	26,0 %
Poznávací zájezdy	39	18,7 %	78	22,9 %	117	21,9 %
Návštěva přátel, rodiny	18	8,6 %	17	5,0 %	35	6,6 %
Práce nebo obchod	6	2,9 %	10	2,9 %	16	3,0 %
Celkem	209	100,0 %	341	100,0 %	550	100,0 %

Otázka č. 16 S kým převážně na dovolenou cestujete?

Osoba, s níž cestuji \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Sám	4	3,3 %	16	8,2 %	20	6,3 %
S partnerem	48	39,3 %	98	50,5 %	146	46,2 %
S rodinou, dětmi	60	49,2 %	46	23,7 %	106	33,5 %
S přáteli	10	8,2 %	34	17,5 %	44	13,9 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 17 Využíváte některé z těchto nabídek při koupi dovolené, zájezdu?

Nabídka \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
First minute	19	15,6 %	16	8,2 %	35	11,1 %
Last minute	42	34,4 %	56	28,9 %	98	31,0 %
Nevyužívám	61	50,0 %	122	62,9 %	183	57,9 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 18 Využíváte nebo jste využil/a opakovaně služeb stejné cestovní kanceláře či cestovní agentury? (Můžete zvolit jednu možnost zvlášť pro CK a zvlášť pro CA.)

Využití služeb CK, CA \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK	49	40,2 %	84	43,3 %	133	42,1 %
Ne – nevyžívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK	73	59,8 %	110	56,7 %	183	57,9 %
Celkem CK	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %
Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA	39	32,0 %	42	21,6 %	81	25,6 %
Ne – nevyžívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA	83	68,0 %	152	78,4 %	235	74,4 %
Celkem CA	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 19 Poskytujete po dovolené zpětnou vazbu ve formě referencí, recenzí přátelům či na internetu?

Reference \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Ano	93	76,2 %	136	70,1 %	229	72,5 %
Ne	29	23,8 %	58	29,9 %	87	27,5 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 20 Kterou s následujících oblastí byste rádi v budoucnu navštívili nebo plánujete navštívit? (reálně)

Oblast \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Spojené Království, Norsko, Finsko	22	18,0 %	52	26,8 %	74	23,4 %
Japonsko, Čína, Korea	8	6,6 %	10	5,2 %	18	5,7 %
Státy Severní Ameriky	12	9,8 %	32	16,5 %	44	13,9 %
Státy Jižní Ameriky	17	13,9 %	18	9,3 %	35	11,1 %
Indie, Thajsko, Vietnam	34	27,9 %	41	21,1 %	75	23,7 %
Egypt, Maroko, JAR	14	11,5 %	10	5,2 %	24	7,6 %
Španělsko, Portugalsko, Řecko	15	12,3 %	31	16,0 %	46	14,6 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 21 V kolika letech jste poprvé cestoval/a samostatně (bez pra/rodičů)? (Bráno za hranice České republiky.)

Věk \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Do 14	64	52,5 %	94	48,5 %	158	50,0 %
15 - 19	36	29,5 %	63	32,5 %	99	31,3 %
20 - 24	12	9,8 %	21	10,8 %	33	10,4 %
25 - 29	6	4,9 %	6	3,1 %	12	3,8 %
30 a více	4	3,3 %	10	5,2 %	14	4,4 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 22 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Vzdělání \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Základní	2	1,6 %	7	3,6 %	9	2,8 %
Středoškolské bez maturity	7	5,7 %	11	5,7 %	18	5,7 %
Středoškolské s maturitou	48	39,3 %	58	29,9 %	106	33,5 %
Vyšší odborné	10	8,2 %	8	4,1 %	18	5,7 %
Vysokoškolské	55	45,1 %	110	56,7 %	165	52,2 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Otázka č. 23 Jaký je Váš sociální status?

Sociální status \ Generace	Generace X		Generace Y		Celkem	
Student	0	0,0 %	43	22,2 %	43	13,6 %
Zaměstnanec	99	81,1 %	117	60,3 %	216	68,4 %
Živnostník / Podnikatel	17	13,9 %	26	13,4 %	43	13,6 %
Důchodce	2	1,6 %	2	1,0 %	4	1,3 %
Nezaměstnaný	4	3,3 %	6	3,1 %	10	3,2 %
Celkem	122	100,0 %	194	100,0 %	316	100,0 %

Příloha č. 3 – Tabulky obsahující definice druhů a forem cestovního ruchu

Tab. 1 Druhy cestovního ruchu

Druh cestovního ruchu	Podstata daného druhu
Rekreační	Pobyt v příznivém přírodním prostředí kombinovaný s různými rekreačními aktivitami. Má vliv na organismus a duševní pohodu člověka.
Sportovní	Typický je pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které obvykle předpokládají určitou fyzickou kondici.
Dobrodružný	Jedná se o součást sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika.
Myslivecký a rybářský	Prolíná sportovní a částečně rekreační cestovní ruch. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků. Je potřeba respektovat legislativu týkající se ochrany přírody.
Náboženský (poutní)	Je spojený s tradicemi světových náboženství. Jeho nejčastějším projevem jsou poutě a poutnická místa.
Lázeňský	Představuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho rozvoj je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů.
Zdravotní	Je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivnit své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa a současného způsobu života.
Obchodní	Zahrnuje služební cesty s cílem navázat obchodní kontakty v průběhu obchodních jednání. Prolíná se s kongresovým cestovním ruchem a jde o souhrn aktivit spojených s profesí.
Kongresový	Předmětem je nejčastěji organizování kongresů, konferencí, sympozií, seminářů, výstav a veletrhů. Zaměřuje se na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností.
Stimulační	Cílem je stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit zájem o obchodní úspěch podniku a zvýšení ekonomických výsledků.

Zdroj: Marie Hesková a kolektiv – Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2006) + vlastní zpracování

Tab. 2 Formy cestovního ruchu

Členění dle různých hledisek	
Z geografického hlediska	Podle převažujícího místa pobytu
Domáci	Městský
Zahraniční	Příměstský
Mezinárodní	Venkovský
Vnitřní	Agroturistika
Národní	Horský, vysokohorský
Regionální	Přímořský
Podle ročního období	Podle počtu účastníků
Sezonní	Individuální
Mimosezonní	Skupinový
Celoroční	Masový
Podle způsobu organizování	Podle použitého dopravního prostředku
Individuální cesty	Motorizovaný
Organizovaný zájezd	Železniční
Klubový cestovní ruch	Letecký
Podle věku účastníků	Z hlediska dynamiky
Cestovní ruch dětí	Pobytový (statistický)
Mládežnický cestovní ruch	Pultovní (dynamický)
Rodinný cestovní ruch	Z hlediska sociologického
Seniorský cestovní ruch	Návštěvy příbuzných a známých
Podle délky účasti	Sociální
Výletní	Komerční
Krátkodobý	Etnický
Víkendový	
Dlouhodobý	

Zdroj: Marie Hesková a kolektiv – Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy (2006) + vlastní zpracování

Příloha číslo 4 – Tabulky pozorovaných a očekávaných četností

Preferovaný informační zdroj

Pozorované četnosti	Internet	Přátelé a rodina	CK	CA	Knižní průvodce
Generace X	107	52	16	14	8
Generace Y	182	83	25	8	3

Očekávané četnosti	Internet	Přátelé a rodina	CK	CA	Knižní průvodce
Generace X	114,32	53,40	16,22	8,70	4,35
Generace Y	174,68	81,60	24,78	13,30	6,65

Počet uskutečněných dovolených během jednoho roku

Pozorované četnosti	1x	2x	3x	Více než 3x
Generace X	32	52	30	8
Generace Y	49	64	34	47

Očekávané četnosti	1x	2x	3x	Více než 3x
Generace X	31,27	44,78	24,71	21,23
Generace Y	49,73	71,22	39,29	33,77

Počet dní strávených v průměru na jedné dovolené

Pozorované četnosti	Do 6 dní	7 - 10 dní	11 - 13 dní	Více než 13 dní
Generace X	12	60	26	24
Generace Y	55	92	24	23

Očekávané četnosti	Do 6 dní	7 - 10 dní	11 - 13 dní	Více než 13 dní
Generace X	25,87	58,68	19,30	18,15
Generace Y	41,13	93,32	30,70	28,85

Průměrná útrata za jednu dovolenou

Pozorované četnosti	Do 5 000,- Kč	5 001 – 10 000,- Kč	10 001 – 20 000,- Kč	20 001 – 30 000,- Kč	30 001,- Kč a více
Generace X	10	30	40	26	16
Generace Y	40	37	77	28	12

Očekávané četnosti	Do 5 000,- Kč	5 001 – 10 000,- Kč	10 001 – 20 000,- Kč	20 001 – 30 000,- Kč	30 001,- Kč a více
Generace X	19,30	25,87	45,17	20,85	10,81
Generace Y	30,70	41,13	71,83	33,15	17,19

Preferovaný typ stravování

Pozorované četnosti	Bez stravy	Snídaně	Polopenze	Plná penze	All inclusive
Generace X	21	15	52	4	30
Generace Y	60	15	59	7	53

Očekávané četnosti	Bez stravy	Snídaně	Polopenze	Plná penze	All inclusive
Generace X	31,27	11,58	42,85	4,25	32,04
Generace Y	49,73	18,42	68,15	6,75	50,96

Zvolený dopravní prostředek

Pozorované četnosti	Automobil	Autobus	Vlak	Letadlo
Generace X	41	3	4	74
Generace Y	43	5	12	134

Očekávané četnosti	Automobil	Autobus	Vlak	Letadlo
Generace X	32,43	3,09	6,18	80,30
Generace Y	51,57	4,91	9,82	127,70

Preferovaný typ ubytování

Pozorované četnosti	Hotel	Apartmán	Chata/stan/karavan	Soukromé ubytování – Airbnb, Couchsurfing
Generace X	52	50	7	13
Generace Y	95	39	21	39

Očekávané četnosti	Hotel	Apartmán	Chata/stan/karavan	Soukromé ubytování – Airbnb, Couchsurfing
Generace X	56,75	34,36	10,81	20,08
Generace Y	90,25	54,64	17,19	31,92

Preferované roční období

Pozorované četnosti	Jaro	Léto	Podzim	Zima
Generace X	24	101	28	63
Generace Y	64	152	54	52

Očekávané četnosti	Jaro	Léto	Podzim	Zima
Generace X	35,33	101,58	32,92	46,17
Generace Y	52,67	151,42	49,08	68,83

Účel cestování

Pozorované četnosti	Odpočinek, rekreace	Turistika, hory	Poznávací zájezdy	Návštěva přátel, rodiny	Práce nebo obchod
Generace X	101	45	39	18	6
Generace Y	142	94	78	17	10

Očekávané četnosti	Odpočinek, rekreace	Turistika, hory	Poznávací zájezdy	Návštěva přátel, rodiny	Práce nebo obchod
Generace X	92,34	52,82	44,46	13,30	6,08
Generace Y	150,66	86,18	72,54	21,70	9,92

Zvolený typ spolucestovatele

Pozorované četnosti	Sám	S partnerem	S rodinou, dětmi	S přáteli
Generace X	4	48	60	10
Generace Y	16	98	46	34

Očekávané četnosti	Sám	S partnerem	S rodinou, dětmi	S přáteli
Generace X	7,72	56,37	40,92	16,99
Generace Y	12,28	89,63	65,08	27,01

Využívání nabídek

Pozorované četnosti	First minute	Last minute	Nevyužívám
Generace X	19	42	61
Generace Y	16	56	122

Očekávané četnosti	First minute	Last minute	Nevyužívám
Generace X	13,51	37,84	70,65
Generace Y	21,49	60,16	112,35

Opakované využití služeb CK

Pozorované četnosti	Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK	Ne – nevyžívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK
Generace X	49	73
Generace Y	84	110

Očekávané četnosti	Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK	Ne – nevyžívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CK
Generace X	51,35	70,65
Generace Y	81,65	112,35

Opakované využití služeb CA

Pozorované četnosti	Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA	Ne – nevyžívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA
Generace X	39	83
Generace Y	42	152

Očekávané četnosti	Ano – využívám/využil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA	Ne – nevyžívám/nevyužil(a) jsem opakovaně služeb stejné CA
Generace X	31,27	90,73
Generace Y	49,73	144,27

Poskytování zpětné vazby

Pozorované četnosti	Ano	Ne
Generace X	93	29
Generace Y	136	58

Očekávané četnosti	Ano	Ne
Generace X	88,41	33,59
Generace Y	140,59	53,41

Oblast, kterou chtějí respondenti navštívit

Pozorované četnosti	Spojené Království, Norsko, Finsko	Japonsko, Čína, Korea	Státy Severní Ameriky	Státy Jižní Ameriky	Indie, Thajsko, Vietnam	Egypt, Maroko, JAR	Španělsko, Portugalsko, Řecko
Generace X	22	8	12	17	34	14	15
Generace Y	52	10	32	18	41	10	31

Očekávané četnosti	Spojené Království, Norsko, Finsko	Japonsko, Čína, Korea	Státy Severní Ameriky	Státy Jižní Ameriky	Indie, Thajsko, Vietnam	Egypt, Maroko, JAR	Španělsko, Portugalsko, Řecko
Generace X	28,57	6,95	16,99	13,51	28,96	9,27	17,76
Generace Y	45,43	11,05	27,01	21,49	46,04	14,73	28,24